الصحافة المتخصصة

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

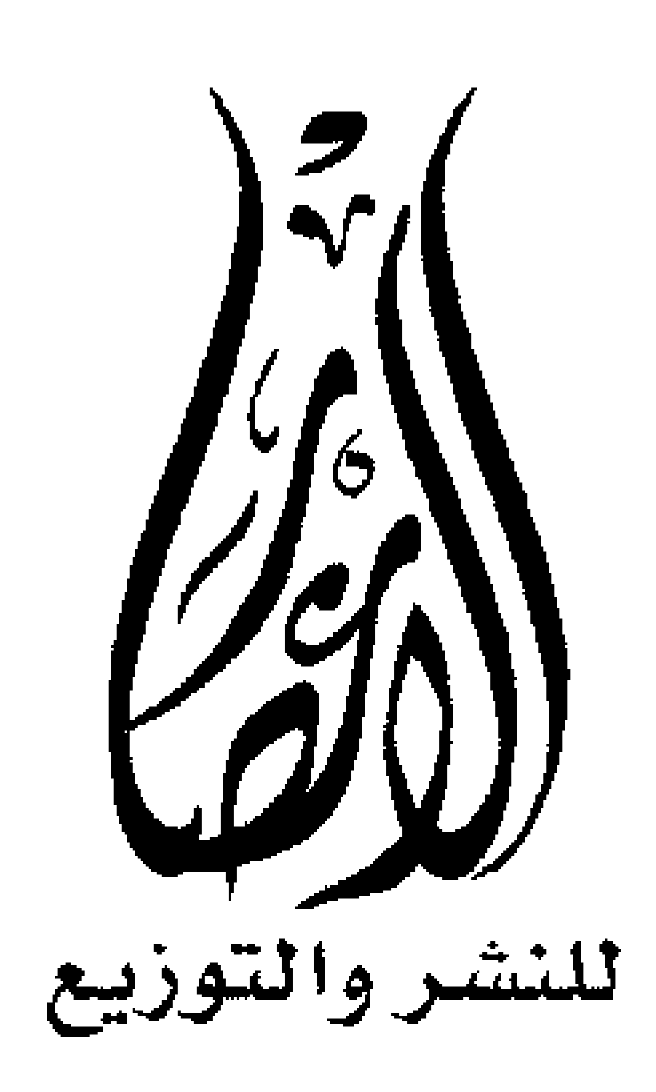
الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي





للنشر والتوزيع


للنشر والتوزيع


للنشر والتوزيع

الصحافة المتخصصة

الصحافة المتخصصة

تأليف

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م – 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/258)

070.48

الشمايلة، ماهر عودة

الصحافة المتخصصة/ ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي.- عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

(   ) ص

ر.إ.: 2014/1/258

الواصفات: /الصحافة/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2015م – 1436هـ



الأردن – عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين

مجمع الفحيص التجاري

هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن – عمان-سوق الحمام – شارع الكنيسة – مقابل كلية القدس

هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+

جوال: 797896091 – 00962

info@al-esar.com – www.al-esar.com

ISBN 978-9957-524-74-6 (ردمك)

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث
الصحافة الاقتصادية

الفصل الرابع
الصحافة العسكرية

الفصل الخامس
الصحافة الاستقصائية

الفصل السادس
الصحافة الدينية

الموضوع	الصفحة

الفصل السابع
الصحافة المدرسية

الفصل الثامن
الصحافة الإلكترونية

الموضوع	الصفحة

الفصل التاسع

الصحافة الدولية

الفصل العاشر

الصحافة المجانية

الفصل الحادي عشر
الصحافة النسائية

الفصل الثاني عشر
الصحافة الجوارية

المقدمـة

يتناول هذا الكتاب الصحافة المتخصصة باعتبارها وسيلة لمواجهة المنافسة القوية القائمة مع وسائل الإعلام الحديثة وخاصة التلفزيون والإنترنت، وتشكل في الوقت نفسه جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها القارئ من الصحف.

تعددت في السنوات الخيرة وخاصة في المجتمعات المتقدمة، وتلك التي في سبيلها إلى التقدم، ظاهرة الصحف والدورات المتخصصة مع تطور الحياة وزيادة نسبة التعليم وتقدم العلوم والتكنولوجيا، فظهرت التخصصات الدقيقة في مختلف مجالات الحياة، وفي العلوم والفنون، ولن الصحافة تعتبر علماً من العلوم الإنسانية إلى جانب أنها صناعة ومهنة، فقد واكبت العصر، وظهرت فيها التخصصات المتعددة، ونشأ عنها لون جديد هو الصحافة المتخصصة الذي تفرع عنه فروع في التخصص.

يعكس ازدياد أرقام الدوريات والمجلات في العالم التي تخصصت في شؤون الحياة المتعددة والمختلفة ازدهار الصحافة المتخصصة، فهناك دوريات تهتم بالعلوم وأنواعها المتعددة والطب وفروعه والزراعة ونباتاتها، وهناك مجالات تخصصت في تقدم الخدمات، وأخرى تهتم بالأطعمة والمشروبات، ودوريات تهتم بشؤون المنزل وديكوراته وتنسيق حدائقه، وذلك بالإضافة إلى التنوع السائد في الصحافة بشكل عام من وجود صحافة أدبية وأخرى دينية، وصحافة تهتم بالمهن المختلفة والفنون المتعددة من السينما والموسيقى والمسرح وغيرها.

وتعتبر الصحافة المتخصصة أحد مصادر المعرفة، فالصحيفة اليوم عليها أن تلبي احتياجات القارئ في المعرفة العامة والخاصة، ومن منطلق ذلك ظهر دور الصحافة المتخصصة في المجتمع.

يشتمل الكتاب على اثنا عشر فصلاً كالآتي:

الصحافة المتخصصة، الصحافة المدرسية، الصحافة الاقتصادية، الصحافة العسكرية، الصحافة الاستقصائية، الصحافة المدرسية، الصحافة الالكترونية، الصحافة الدولية، الصحافة المجانية، الصحافة الدينية، الصحافة الجوارية، الصحافة النسائية...

نسأل الله أن يوفقنا وإياكم، وان يكون هذا الجهد المتواضع ثمرة طيبة من ثمرات العقول، نودعه بين أياديكم، آملين أن يكون لبنة متواضعة في إغناء المكتبة العربية الإعلامية، وان يجد فيه الدارس والباحث والممارس ضالته المنشودة، داعياً المولى عزل وجل أن يكون هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم.

والله ولي التوفيق

المؤلف

الفصل الأول

الصحافة المتخصصة

الفصل الأول

الصحافة المتخصصة

(1) تعريف الصحافة:

تعددت التعريفات حول الصحافة، حيث أن قديما كان الباحثون يصفونها "أنها مجموعة أوراق، أو أنها قطعه من الجلد أو قرطاس يكتب فيه"[1].

ثم تطور بعد ذلك مفهوم الصحافة عند الباحثين وفقا لتطوير العصور ووظيفة الصحافة نفسها.

أول من استخدم كلمة "الصحافة" في اللغة العربية هو الشيخ نجيب الحداد الذي أنشأ جريدة "لسان العرب" في الإسكندرية في عام 1876، كما ذكر ذلك الفكيونت فيليب دي طرازي في الجزء من كتابة "تاريخ الصحافة العربية"[2].

أما التعريفات الغربية فقد عرفت الصحافة بأنها "نشره" تطبع آليا من عدة نسخ وتصدر عن مؤسسة ما، وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا أقصاها أسبوع ويشترط فيها أيضا إن تكون ذات طابع عالي، وذات فائدة عامه تتعلق بشكل خاص بالإحداث الجارية.

ويشترط أيضاً أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به.

ويعرف "ويكهام ستيد" وظيفة الصحافة بأنها جمع الأخبار ذات الفائدة العامة (صابات، 1967، ص:19)[3] وكذلك تعرف بأنها المهنة التي تقوم على جمع

---

(1) الصحافة المتخصصة، صلاح عبد اللطيف ،الطبعة الأولى (الإسكندرية: مكتبه ومطبعه الإشعاع للفنية 2002)ص8

(2) المرجع السابق، ص8

(3) المرجع السابق ، ص8

وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها (السلمي، 1999).

وهذه التعريفات يختلف بعضها عن بعض وفقاً للظروف التاريخية والمراحل التطورية التي مرت بها الصحافة، ووفقاً للبيئة والتقدم العلمي والثقافي والسياسي الذي ينتمي إليه الباحثون الإعلاميون أنفسهم.

يقول خليل صابات (صابات 1967) إن الصحافة تعني الكلمة الأجنبية Journalism أي المهنة الصحفية. وتعني كذلك Press مجموع ما ينشر في الصحف. غير أننا نضيف أن الإنسان منذ أن خلق عرف الصحافة بمفهومها الاتصالي، فالاتصال صفة لازمة من صفات الكائنات. وفي الإطار الإنساني تعتبر الصحافة وظيفة ضرورية لتحقيق النشاط الاجتماعي، ومعرفة أحوال الغير وتبادل الخبرات والمنافع. وكان الإنسان قديماً يعبر عن نفسه في مجال الاتصال عن طريق النقوش على الحجارة في المعابد، أو الكتابة على الجلود وورق البردى.

كان لانتشار التعليم والتطور العلمي وظهور البريد ووكالات الأنباء في منتصف القرن التاسع عشر أثراً كبيراً على صناعة الصحافة وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالصحف الشعبية.فكان من الطبيعي أن يزداد انتشار الصحافة مع ازدياد التعليم. ومع التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات السياسية والعلمية والثقافية نشأت لدى القراء اهتمامات خاصة. وأصبح مطلوباً من الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة التي تعمل الصحافة على التعبير عنها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود صحافة متخصصة تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ حتى قيل أننا نعيش الآن في عصر الصحافة المتخصصة (شفيق،2006).

و يمكن تعريف الصحافة" أنها أوراق محدودة كطبعه يوميا أو أسبوعياً أو شهريا أو دوريا، تحمل الدين أو الأخبار أو الأدب أو العلم أن الاقتصاد أو كل ذلك أو بعضه ، وتوزع على القراء للاطلاع والإلمام بما تنقله إليهم".

وفي الإسلام كانت صحافه العالم الإسلامي هي المؤلفات الأدبية والتاريخية مثل: كتب الجاحظ والمستطرف والعقد الفريد وعجائب الآثاء في التراجم والأخبار لعبد الرحمن الجبرتي وغيرها من الكتب ذات الطابع الإخباري والاجتماعي الشامل[1].

(2) نشأة الصحافة المتخصصة:

عرّف العالم الغربي الصحافة المتخصصة في فترة مبكرة منذ عصر النهضة الأوروبية، فظهرت في فرنسا أول مجلة متخصصة عام 1665م عرفت باسن" العلماء"، إلا أن القرن التاسع عشر بعد المرحلة الحقيقية للصحافة المتخصصة بأشكالها وأهدافها، فظهرت الملاحق المتخصصة في الصحف الغربية، ثم تلاها ظهور صحف متخصصة بذاتها(الهيتي،2010: ص10 – 12).

عرف العالم العربي الصحافة كتطور منطقي وطبيعي. فبعد غزو نابليون لمصر وإحضاره للمطابع ازدهرت حركة الطباعة ونمت الصحافة، ثم جاء محمد علي باشا الذي أراد تأسيس دولة حديثة فأولى اهتماماً بالتعليم من خلال إرسال البعثات العلمية إلى أوروبا والتي أدت انتقال الأفكار الأوروبية وانتشار التعليم، كما قام بإصدار "الجريدة العسكرية" عام 1833م كوسيلة للربط بين الجيش والنظم العسكرية، وكان هذا إيذاناً ببزوغ عهد الصحافة المتخصصة، ومع أن الصحافة المتخصصة بدأت في مصر عسكرية إلا أنها اتجهت بعد ذلك إلى المجال الاقتصادي بصدور جريدة" الحوادث التجارية والإعلانات الملكية" عام 1847م التي اهتمت بكافة أوجه النشاط الاقتصادي آنذاك (عبد المرضى،2010: ص17– 20).

(1) الصحافة الاسلاميه ودورها في الدعوة ، فوائد توفيق العاني ،الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسه الرسالة للطباعة والنشر)

- **مفهوم الصحافة المتخصصة:**

تبرز الصحافة المتخصصة كإحدى سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكين المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملاً بمبدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور بما يلبي احتياجات الجمهور ويشبع رغباتهم الاتصالية إلى أقصى درجة مراعين عوامل الكم والكثافة والتنوع واختلاف الأمزجة والخصائص ومناخ العولمة الذي يسود في مختلف الأصعدة في أنحاء الكرة الأرضية (الحديدي واللبان، 2009: ص135)، يعتقد بعض الباحثين أن الصحافة المتخصصة هي الصحافة التي تعنى بجانب واحد من اهتمامات القراء في اكتساب المعرفة والاستزادة منها، وهي تركز على قطاع محدد من القراء، ومن منطلق ذلك يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تغطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول الفرع، أو تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد أو في صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون تقدم لجمهور عام من القراء (الهيتي، 2010: ص14– 15)، والتعريف الثاني هو التعريف الذي يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة لأنها تقوم على تحليل صحافة متخصصة في مجال معين ولكن تتجه إلى جمهور عام.

كما يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها "هي الصحافة التي تعني بجانب واحد من اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافه للعامة او المجتمع كله وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء"[1].

---

(1) صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق ص12

(3) مستويات الصحافة المتخصصة:

اتسمت الصحافة المتخصصة بالكثير من الخصائص والمستويات المختلفة ففي هذه الصحافة هناك أقسام تناسب فئة عمرية وفئة اجتماعية وفئات أخرى وهذا ما ساعد على تقسيم هذه الصحافة إلى المستويات الثلاثة التالية (أبو زيد، 1986).

المستوى الأول: يوجد في الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة، وهذه الصفحات موجهة للقارئ العادي الذي غالباً ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية من معلومات حول مجالات النشاط الإنساني المتعددة كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والأدب والعلم والفكر والدين. وقد صادت هذه المعلومات التي تنشرها الصفحات المتخصصة تشكل جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ للصحف.

المستوى الثاني: يوجد في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية، وهذه تقدم مادتها للقارئ متوسطة الثقافة الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية.

المستوى الثالث: يوجد في الصحف أو المجلات العلمية المتخصصة وقد تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية وهي صحف تتابع نشر أحداث الأبحاث والدراسات الجديدة التي وصل إليها التطور في كل تخصص وهذه الصحف موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية، وتكاد تكون بديلاً عن الكتاب. وقد أخذت هذه الصحف في الانتشار بحيث صارت تغطي معظم الأنشطة الإنسانية المعاصرة. فهناك مثلاً صحف متخصصة في الطب وأخرى في الهندسة وثالثة في القانون، ورابعة في الشؤون الاقتصادية وخامسة في الرياضة....الخ.

ويمرور الوقت يزداد نمو هذه الصحف بحيث دخلت مرحلة (تخصص التخصص) فلم يعد يكتف مثلاً وجود صحفية متخصصة في الإعلام وإنما صارت

هناك صحف متخصصة في الصحافة وأخرى في الراديو وثالثة في التلفزيون ورابعة في المسرح وخامسة في السينما وسادسة في الكتب وسابعة في الإعلان وثامنة في العلاقات العامة، وهكذا الأمر في بقية التخصصات الأخرى (شفيق، 2006).

(4) وظائف الصحافة المتخصصة:

تتعدد وظائف الصحافة المتخصصة التي ينطبق عليها وظائف الصحافة بشكل عام، وهي الإعلام والتثقيف والتسلية، وهذه الوظائف الثلاثة تسهم بها الصحافة المتخصصة بصورة أكثر عمقاً. فهي تقدم الأخبار والمعلومات الجديدة في المجال الذي تكتب فيه سواء أكانت صحافة نسائية أم صحافة أطفال أو آداب وفنون أو صحافة عمالية أو رياضياً أو غير ذلك من الأنواع المختلفة من الصحافة المتخصصة. ذلك أن الخبر هو العنصر الصحفي الأول الذي على الدورية أو المجلة المتخصصة أن تبرزه. وقد جاء هذا التعدد في الوظائف وهذا العمق في التناول والتغطية من زيادة انتشار الصحف المتخصصة نتيجة وجود اهتمامات خاصة لدى القراء من ناحية ونتيجة التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات، ومنها ما يتعلق بمجال الصحافة وفنونها الطباعية مما جعل من الضروري على الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة كذلك مواكبة التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي، وبخاصة في مجال الطباعة الأمر الذي اقتضى ضرورة وجود صحافة متخصصة بوظائف متعددة، تزيد عن وظائف الصحافة العامة لكي تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ والتي تتزايد بمرور الوقت. كما وضح في المستوى الثالث ومستوى تخصص التخصص في بعض العلوم وما يتطلبه من تغطيتها وتناولها للحدث (أديب2005).

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما يلي (شفيق 2006).

1. تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم فئة معينة من القراء سواء أكانوا متخصصين أم لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية، ويدخل في هذا النوع من

الأخبار والمعلومات ما تنشره الصحف والمجلات المتخصصة في مجال العلوم والتكنولوجيا والرياضة والنقد والأدب، وهكذا يمكن أن تقوم الصحيفة أو المجلة المتخصصة بدور الكتاب أو المحاضرة.

2. المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وبخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب وذلك عن طريق تقديم أفكار مبتكرة وجديدة وتعمل على توسيع المدركات وتشجيع الرغبة في الابتكار لدى النشء.

3. إحاطة القراء بتطورات العصر الذي يعيشونه ودوافعه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحد الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص سواء أكانت أموراً تهم المرأة مثل الأزياء والموديلات وفنون الديكور أو ما يستجد من نشاطات في مجالات الرياضة بفنونها المختلفة.

4. إعطاء الفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحق فائدة أكبر وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إلماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه وهذا لا يلغي دور المحررين بل يصنع صحفيين متخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصيصها التي يعمل فيها.

5. تحديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه إذ أن كل تخصيص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع التخصيص. فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة للأطفال أو مجلة رياضية أو مجلة أدبية أو علمية. ولكل نوع من هذه المجلات أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة وغير ذلك من الأساليب بالإخراج الصحفي.

(5) عوامل انتشار الصحافة المتخصصة[1]:

هناك الكثير من العوامل التي ساعدت وأدت إلى ظهور وانتشار الصحافة المتخصصة، التي أصبحت ظاهرة جديرة بالبحث في مجال الدراسات الإعلامية، يمكن أن تحدد فيما يلي:

1. التطور التكنولوجي والعلمي.
2. ظهور الصحافة الشعبية وصحافه البنس.
3. ظهور وكالات الأنباء
4. صحافه الأقليات.
5. دخول المرأة عالم الصحافة.
6. النمو الاقتصادي.
7. انتشار التعليم وزيادة السكان.
8. ظهور التلفزيون وتنوع برامج الإذاعة.
9. ظهور السلاسل الصحفية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.
10. الأنشطة الفردية الصحف.

(6) ظهور الصحافة في الدول العربية:

ظهرت الصحافة في المنطقة العربية والإسلامية في أواخر القرن الثامن عشر على يد الحملة الفرنسية التي جاءت إلى مصر عام 1798م، وجاءت معها الصحف.

وفي منتصف القرن التاسع عشر ظهرت جريدة "الوقائع" ومن بعدها نشأت الصحافة في مصر، إما في بقيه الدول العربية فقد ظهرت الصحف في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، في فتره الدولة العثمانية في سوريا ومنطقه الشام والعراق، وظهرت في الجزيرة العربية في عام 1300هجري–1880م، وذلك عندما دخلت المطبعة المملكة العربية السعودية في عهد الوالي التركي عثمان نوري باشا، وعرفت

(1) صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص31

المملكة الصحف في عام 1226 هجري-1908م، اي بعد ربع قرن من وصول المطبعة إلى ارض الحجاز[1].

وعرفت منطقه المغرب العربي الصحف في أوائل هذا القرن عن طريق نشر الصحف الفرنسية والاسبانية وإما في السودان فقد ظهرت اول صحيفة عام 1903م وهي صحيفة "السودان" وكانت امتدادا لصحيفة "المقطم" في مصر.

ولم تعرف منطقه الخليج العربي الصحافة إلا في النصف الثاني من القرن العشرين.

وفي عام 1286هجري يوم الثلاثاء الموافق 5 ربيع الأول -17 حزيران 1869م صدرت اول جريدة في العراق، وقد أنشاها الوالي مدحت باشا في بغداد باسم "جريدة الوزراء"، ولكن في مقال بعنوان "تاريخ الصحافة في العراق" نشر السيد رزوق عيسى في العدد السابع لمجله "النجم" الصادرة في الموصل في 30 ايلول1934 جاء فيه إن أول صحيفة صدرت في بغداد كانت تعرف باسم "جورنال العراق" أنشاها داوود باشا الكرجي عام 1816 عندما تسلم منصب الولاية.

وفي سوريا انبثق فجر صحافتها عام 1858م في بيروت بمجله "مجموع فوائد" وكانت على أيدي المراسلين الأمريكيين، فقد أصدروها وطبعوها في مطبعتهم ناطقه باللغة العربية.

وفي سنه 1855م اصدر رزق الله حسون الحلبي جريدة "مرآه الأحوال العربية" في استانبول.

وفي لبنان، صدرت أول جريدة باسم "حديقة الأخبار" لخليل الخوري سنه 1858م[2].

(1) صلاح عبد اللطيف،مرجع سابق، ص10

(2) فؤاد توفيق العاني،مرجع سابق، ص 31

وفي تونس، صدرت جريدة "الرائد الفرنسي" سنه 1860م.

وفي ليبيا، صدرت جريدة "طرابلس المغرب" سنه 1866م.

وفي الأردن كانت صحيفة "الحق يعلو" صدرت في "معان" في عام 1920م.

وكانت تطبع (بالفالوطه) في مخيم الأمير عبدا لله، ثم انتقلت إلى عمان العاصمة، وهي أول صحيفة مطبوعة بالحروف صدرت بالأردن.

وفي الإمارات العربية وبعد الاتحاد (صدرت عن وزاره الإعلام) جريدة الاتحاد ثم أنشأت جريدة "الوحدة" وعي صحيفة يوميه اهليه.

وفي البحرين صدرت صحيفة "البحرين" في سنه 1355هجري-1936م أصدرها عبدا لله الزايد، وهي أسبوعيه وظلت تصدر إلى عام 1942م.

وفي الكويت كانت مجله "الكويت" أول صحيفة صدرت فيها عام 1928م[1].

أما في القدس، فقد صدرت جريدة "القدس" سنه 1876م وقد أصدرتها الحكومة العثمانية باللغة العربية والتركية، كانت هي الجريدة الرسمية الأولى في البلاد، وكانت شريه من الحجم الصغير[2].

وفي الرياض (منطقه نجد) تعتبر صحيقة "اليمامة" أول صحيفة تصدر فيها وكان صحابها ورئيس تحريرها حمد الجاسر، وقد صدر العدد الأول منها في شهر ذي الحجة من عام 1374هجري-1953م على هيئه مجلة شهرية، وفي عام 1375هجري -1955م صدرت على هيئه صحيفة أسبوعيه طبعت لأول مرة في

(1) صلاح عبد اللطيف: مرجع سابق، ص 33

(2) المرجع السابق، ص31

مدينة الرياض بعد أن انشئت أول مطابع فيها وهي (مطابع الرياض) إذ كانت من قبل تطبع في مكة ومصر ولبنان[1].

(7) أزمة مضمون الصحافة المتخصصة:

قضية تقديم المعلومات أصبحت حالياً معيار التفوق لدى كل وسيلة إعلامية، وفي ظل ظاهرة توافر المعلومات وكثرتها، يفرض على الصحافة المتخصصة تحدياً خاصاً وهو ضرورة توفير المعلومات المتخصصة للقارئ بصورة متعمقة، مع الأخذ بأهمية شرح وتفسير الأحداث المتخصصة وتبسيط المصطلحات أن تقديم مادة صحيفة متخصصة غير متطورة تفقد إلى الابتكار والإبداع، كذلك الخلط بين التحرير والإعلان، والخبر والرأي، أدي إلى سيطرة موجة من التسطيح على الصحافة المتخصصة والتشابه الشكلي والموضوعي لكثير من الصحف التي تقدم نفس المضمون المتخصص، فأصبح المضمون إما تخصصاً جامداً بلا جاذبية أو ذو جاذبية ولكن بلا قدرة على التخصص. (عبد المرضى، 2010 ص 248).

هنالك العديد من الأسباب التي تكمن وراء هذه الأزمة، يقسم الباحث هذه الأسباب إلى أسباب خارجية من خارج الصحيفة مثل الحريات والقوانين المنظمة لمهنة الصحافة وقوانين المطبوعات والنشر، كل هذا أثر في العمل الصحفي وبالتأكيد الصحافة المتخصصة أكبر حيث من المفترض بالصحافة المتخصصة التعمق في القضايا المختلفة التي ربما تجد حواجز تعيقها من عمل ذلك، كما أن هيمنة أصحاب المصالح وخصوصاً المؤسسات المعلنة التي تقدم خدمة مالية للصحف من خلال الإعلان أدى في كثير من الأحيان إلى اختراق هذه المؤسسات للخط الافتتاحي للصحيفة واستولت على نسبة معتبرة من المساحة التحريرية واستعمل الإعلان كأداة لتطويع المؤسسات الصحفية لخدمة مصالح هذه المؤسسات.

(1) صلاح عبد اللطيف: مرجع سابق، ص33

أن الحريات والحماية القانونية ورفع مستوى الأمان الوظيفي للصحفيين وتعاون المؤسسات المجتمعة الأخرى ووعيها بالدور الذي تقوم به المؤسسات الصحفية وتسهيل مهمتها هي أيضاً عوامل مهمة في تحسين المضمون الإعلامي المقدم.

(8) تصنيفات الصحافة المتخصصة:

من الصعب حصر أنواع التخصصات التي تغطيها الصحافة المتخصصة، إذ أنه ينسحب على جميع فروع المعرفة. وكل فرع من هذه الفروع يتفرع منه فروع أصغر، ومن هذا الفروع الأصغر تتولد جزيئات أدق وهكذا.

ولما كانت هذه الصحافة بتخصصاتها المتعددة موجهة إلى الإنسان في أي موقع وأي عمر من الأعمال وفي جميع الاهتمامات الإنسانية، فقد قسمنا الصحافة المتخصصة إلى التقسيمات التالية:

1) الصحف العقائدية، أو الدينية:

ويلاحظ أن هذه النوعية من الصحف أقدم أنواع الصحافة المتخصصة، حيث اهتمت دور العبادة (مساجد، وكنائس، وأديرة) بإصدار العديد من الصحف والمجلات التي يقوم على غرس في نفوس من يعتقدون في صلاحية الدين أو المذهب السائد، حتى إن الصحافة التي انتشرت وازدهرت في قارة أفريقيا في مطلع القرن التاسع عشر استهدفت نشر الإنجيل والتعريف به على نطاق كبير وشامل، بجانب قيام هذه النوعية من الصحافة المتخصصة بترجمة النصوص والخطابات الدينية غلى مختلف دول العالم بأكثر من لغة ولهجة لضمان التأثير في جمهور المتلقي.

ولكن من الواضح أن المسلمين لم يتداركوا أهمية هذه المضامين إلا مؤخراً، حيث ظهرت الصحافة الإسلامية المتخصصة التي عانت في بدايتها من قلة التمويل، ومحدودية التوزيع، وقلة المؤهلين والمدربين لهذا العمل. وهناك اليوم العديد منها مثل مجلة الأزهر، ومنبر الإسلام والطفل المسلم، واللواء الإسلامي، وعقيدتي، والمجاهد، والتصوف الإسلامي.

2) صحافة المرأة والرجل:

وهي نوعية من الصحف تهتم بالجنس البشري، حيث تتنوع هذه الصحف بتنوع اهتمامات كل جنس على حدة، بل إن دائرة الاهتمام تتعدى ذلك إلى التباين بحسب المرحلة العمرية التي يعيشها الجنس البشري ذاته.

فالرجل له صحفه التي تهتم بالأنشطة المختلفة التي يقوم بها في مراحل عمره المتنوعة، ففي الولايات المتحدة تصدر المجلة (men) التي تهتم بالملابس والأناقة والاهتمامات التي تشغل الشباب، وفي أواخر الثمانينات أصدرت الشركة السعودية للأبحاث والتسويق التي تصدر من لندن مجلة متخصصة باسم "الرجل" وهي تهتم في مواضيعها برجال الأعمال في منطقة الخليج وما يستطيع الرجل أن يقدمه في مجتمعه الذي يعيش فيه. ثم أعقبتها الشركة بإصدار متخصص آخر يسمى "سيدتي" يهتم بالطرف الآخر وما يشغل بال المرأة من "موضة" "وديكورات"، وأزياء، وتسريحات جديدة للشعر، وأثاث و"موديل" جديد في عالم السيارات والإكسسوارات.

3) صحافة تتعلق بسنوات العمر:

يندرج تحت هذا النوع من الصحافة صحافة الأطفال التي تتنوع تبعاً لمراحل سنوات الطفولة حسب تقسيمات علماء النفس والاجتماع لهذه المراحل، حيث تبدأ المرحلة الأولى من سن ثلاث سنوات إلى ست سنوات، والمرحلة الثانية من ست سنوات إلى ثماني سنوات، والمرحلة الثالثة من ثماني إلى اثنتي عشرة سنة، ثم تأتي مرحلة حتى سن الثالثة عشرة.

ولكن مرحلة من هذه المراحل صحافتها التي تخل في صحافة الأطفال. كما يندرج تحت هذا النوع صحافة الشباب. كما أن هناك صحفاً مخصصة لكبار السن تتناول مشاكلهم وحياتهم وتقدم لهم النصائح والبرامج الرياضية والغذائية للمحافظة على صحتهم النفسية والبدنية.

4) صحافة الهوايات والأنشطة:

تعد هذه النوعية من الصحف الأدق تخصصاً، حيث إنها لا تعبر في مضمونها عن النشاط مكتملاً بل عن جوانب فيه بما يعني التخصص النادر أو الدقيق. فالصحافة التي تهتم بكرة القدم، تختلف شكلاً ومضموناً عن الصحافة التي تهتم بالتنس، أو بالهوكي، أو بالكرة الطائرة. بما يعني هذا أن الرياضة تضم تخصصات عديدة، وبالتالي فالاهتمامات متباينة التعبير عن هذه الأنشطة والهوايات يكون متنوعاً هو الآخر.

5) الصحف السياسية:

الثابت أن لكل صحيفة توجهاً سياسياً تعبر عنه وتدافع عن مبادئه وأهدافه بغض النظر عن السياسة التي تقوم عليها الدولة التي تضمها هذه التوجهات. فالصحف منها ما يؤيده اليمين، ومنا ما يؤيد اليسار، وكذلك منها ما يدعم الاتجاه المعتدل أو تيار الذي يؤمن بالتوجهين السابقين.

بيد أن البعض يرفض أن الميل السياسية ضمن الصحف المتخصصة على اعتبار أن الميل السياسي لا يمكن في تخصص بذاته ولكنه ميل عام.

فالحزب السياسي على سبيل المثال ينطوي تحت لوائه فئات مختلفة ذات تخصصات متباينة.

ومن الصحف والمجلات السياسية التي تحظى باهتمام كبير من المتخصصين مجلة "السياسة الدولية" التي تصدرها مؤسسة الإهرام في القاهرة، ومجلة "المستقبل العربي" ببيروت، ومجلة "الدراسات الفلسطينية" ومجلة "اللاجئين". هذا بجانب العديد من الدوريات السياسية التي تقوم عليها تيارات وأحزاب مختلفة من ميولها وتوجهاتها.

6) صحف ذات اتجاهات أدبية وفنية:

يعتبر هذا النوع من الصحف من أقدم الحف المتخصصة، إذ كانت الصحافة في بدايتها ولا سيما في العالم العربي نشاطاً أدبياً وكان شعار معظم الصحف والمجالات هو الأدب، إلا أنه مع تطور الصحافة تبلور مفهوم الأدب ونشأت دوريات ومجلات متخصصة في فنون الأدب من شعر ونقد وقصة ومسرح. وقد ازداد عدد الصحف الفنية والأدبية في السنوات الأخيرة نظراً لنشاط الحركة الأدبية في العالم العربي وتعدد النوادي والجمعيات الفكرية والاتحادات والروابط الأدبية، كذلك ازداد حجم الحركة الفنية بظهور السينما والتلفزيون وهذا أدى إلى زيادة

عدد الفنانين والفنانات وظهور الأعمال الفنية السينمائية فنشأت العديد من المجلات الفنية.

7) صحافة التجارة والاقتصاد:

تعني هذه الصحف بشؤون المال والاستثمار لذلك فهي تربط بأعمال البورصة، وتهتم كثيراً بالإحصائيات والبيانات التي تضم الأرقام والجداول التي تهتم بالمشاريع المختلفة.

ونظراً لتوسع هذا التخصص تفرعت منه واستجدت تخصصات أخرى، مثل التي تهتم بحركة البنوك والمصارف، والبورصة، والمال، والتجارة، والاستثمار. ومن أبرز الصحف الاقتصادية المعبرة عن هذا التوجه "الإهرام الاقتصادي" التي تصدرها مؤسسة الإهرام، وجريدة "العالم اليوم"، و"الاقتصادية". وعلى المستوى العالمي أيضاً نجد أن هناك صحفاً متعددة منها على سبيل المثال جريدتا "الفايننشال تايمز"و "والإيكونومست".

8) صحافة الإعلانات والدعاية:

لا تعبر صحف الإعلانات والدعاية بالضرورة عن توجه سياسي معين، بل تقوم بترويج بعض السلع أو بعض الأشياء ذات الاهتمام الكبير، مثل التي تصدرها شركات الطيران والسفارات والمنظمات والاتحادات المختلفة وتوزع في الغالب مجاناً كالتي تصدرها شركة مصر للطيران "حورس" و"مصر للطيران"، كما تصدر خطوط طيران المملكة العربية السعودية مجلة "أهلاً وسهلاً"، ومجلة "الأجنحة" التي تصدرها الخطوط الأردنية. والملاحظ أن هذه المجلات تضم معلومات سياحية عن المدن العربية وأبرز المناطق الأثرية بها، بالإضافة إلى أماكن الإقامة وأسعار الفنادق الكبرى.

9) صحف تتعلق بالمهن والوظائف المختلفة:

دأبت معظم النقابات المهنية في معظم الدول على إصدار دوريات فصلية تهتم بأخبار وأنشطة الأعضاء، كما تهتم بمتابعة تطورات المهنة مثل مجلة "المهندسين" التي تصدرها نقابة المهن الهندسية في مصر، ومجلة "المعلمين" التي تصدرها نقابة المعلمين وغير ذلك من المجلات المتخصصة في مهن معينة.

10) صحف الحوادث والجرائم والأخبار المثيرة:

يكثر هذا النوع من الصحافة في الدول الأوربية ويتخصص في صحف الحوادث والأخبار البوليسية والجرائم، ويجد هذا النوع من الصحف قراء كثيرين يميلون إلى معرفة أخبار الجريمة وتفاصيلها. وكانت تصدر في القاهرة مجلة بعنوان" الجريمة" لصاحبها أديب البير تقتصر على نشر تفاصيل أخبار الجرائم والحوادث وتقارير الشرطة وتحقيقات النيابة والمحاكم. وحاليا تصدر عن مؤسسة أخبار اليوم صحيفة نصفية باسم "أخبار الحوادث". كما تكثر في الدول الأوربية وخاصة في بريطانيا والولايات المتحدة صحف تقتصر في نشاطها على نشر الأخبار المثيرة المتعلقة برجال أعمال والمشاهير بهدف الإثارة والترويج سواءً كانت هذه الأخبار صحيحة أو غير صحيحة، ومن هذه مجلة sun التي تصدر في لندن وتعتبر أكبر المجلات توزيعاً داخل بريطانيا.

الفصل الثاني

الصحافة الرياضية

الفصل الثاني
الصحافة الرياضية

1) مقدمة:

الأساس في العلاقات الإنسانية هو الكلام وليس في مقدورنا إن نتصور مجتمعا إنسانياً في أي فترة من فترات التاريخ ولد وعاش بدون كلام والأصل في الكلام أن يكون مسموعا.

فالإنسان منذ فجر التاريخ يصيغ السمع إلى المشافهة مع أخيه الإنسان من أجل بناء العلاقات وعمار الأرض لكن بعد اكتشاف الورق لم يعد أصل الكلام هو الاستماع فقط بل أصبح الكلام أيضاً مقروء في صحيفة أو مجلة أو كتاب أو نشرة.

والقارئ المعاصر هو مجموعة من الرغبات فهو من ناحية يريد أن يعرف ويريد أن يفهم ويريد نوعاً من تلك المتع التي تقدمها له الصحيفة الناجحة.

والصحيفة في عالم اليوم لم تعد ناقلة للأخبار والمعلومات فقط بل أنها إحدى المتع المذهلة التي يتعامل معها الإنسان مع إشراقة كل يوم.

والصحافة بوجه عام هي مرآة الرأي العام وأداة من أقوى الأدوات المعروفة للتعليق على هذا الرأي وهي ضرورة من ضرورات المجتمع فبدون الصحافة نفقد الجانب الأكبر من المعلومات التي تعتمد عليها في حياتنا اليومية.

والصحف في عصرنا الحديث هي الصلة بين الفرد والعالم الخارجي ولولاها لعاش في عزلة عما يجري من حوله إذ لا توجد دائرة من دوائر حياتنا الاجتماعية لا تغذيها الصحافة أو تمسها من قريب أو بعيد.

والذين يقولون أنهم لا يطالعون الجرائد أياماً بل أسابيع هم على الرغم من ذلك يتأثرون في كل ساعة بها ذلك لأن من حولهم يطالعونها ويتفاعلون معها ينقلون إليهم ما فيها من أخبار ومعلومات والتي يطلق عليها علماء الاتصال نظرية التأثير على مرحلتين (راجع الفصل الثاني).

فالكلمة المكتوبة أو المطبوعة لها سحر على العقول وأثر ينطبع في النفوس ونفوذ أقوى من المدافع والغازات السامة وأكثر قناعة وأقوى حرارة من الطلب.

فضلاً ما تقوم به الصحافة من تكوين الرأي العام في أي مجال من مجالات الحياة بما تنشره من أخبار وتكتبه من تعليقات وأعمدة وأحاديث وتحقيقات وما تنشره من صور ورسوم كاريكاتورية فإنها تقوم بخلق روح المشاركة والانتماء بين أفراد المجتمع عن طريق إرساء وتدعيم مجموعة من القيم التربوية في نفوس القراء وخلق الوعي التام بقيمة الترابط وضرورته.

وتعتبر الصحافة أول وسيلة من وسائل الإعلام المعاصر فلقد بدأت الكتابة مع الإنسان في عصفورة القديمة ثم حققت تطوراً كبيراً في القرن الخامس عشر حينما اخترعت المطبعة حتى تبلورت الصحافة في شكل من أشكال الدوريات التي تتناقل الأخبار بين الناس (18–15).

ثم اتجهت الصحافة إلى التخصص فهناك الصحافة الرياضية وهناك الصحافة الاقتصادية والتجارية وهناك الصحافة العلمية والصحافة الفنية وغيرها من الصحافة المتخصصة.

وتعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيرياً فلا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضية وتكرس معظم الصحف اليومية في العالم ما بين 5: 20٪ من مساحتها للرياضة (22–75).

وأصبح القسم الرياضي بهذه الصحف يحتل مكاناً هاماً وأخذت الأنباء الرياضية تحتل مساحة تزيد في بعض الأحيان عن عشر مساحة المادة الإخبارية المنشورة يومياً في هذه الصحف.

بل أصبح للأنباء الرياضية مكانها في عناوين الصفحة الأولى وتلجأ كثيراً من المؤسسات الصحفية إلى إصدار ملاحق رياضية أسبوعية توزع مع الصحيفة لزيادة توزيعها.

ولقد تطورت هذه الملاحق لتصبح صحفاً مستقبلة تهتم بنشر الأخبار الرياضية والمنافسات الرياضية وتجري الأحاديث مع المشاهير من اللاعبين في مختلف الرياضات الذين يثيرون إقبال الجمهور.

وقد أدى ظهور الإذاعة والتلفزيون إلى إيجاد منافسة مع الصحف حول جذب الجمهور إلى الرياضة وطرقها المتعددة فلجأت بعض المؤسسات الصحفية والاتحادات والأندية إلى إصدار صحف ومجلات متخصصة في كافة ما يتلق بالشئون الرياضية (42–2,6،2,5).

ولقد ارتبط انتشار الصحافة في كثير من الدول العربية بانتشار الصحف الرياضية التي تعددت وأشراف عليها مسئولون وصحفيون تولوا بعد ذلك رئاسة تحرير الصحف الكبيرة والعامة فكأن الرياضة ساهمت في إعداد جيل رائد من الصحفيين في العالم العربي كذلك انتشرت الصحافة الرياضية في العالم العربي واقبل عليها القراء والجمهور (18–16).

ويقول محمد حسنين هيكل في ذلك:

"إن قواعد اللغة الوحيدة هي الرياضية ولذلك يحدث الاندماج بين الرياضيين في الملعب والجمهور على مقاعدهم بينما نجد أن قواعد اللعبة في السياسة غير معروفة".

2) المعنى الاصطلاحي لكلمة الصحافة:

تستخدم كلمة الصحافة للدلالة على معنيين — معنى مقابل لكلمة "Journalism" أي المهنة الصحفية.

ومعنى مقابل لكلمة "press" أي مجموعة ما ينشر في الصحف والصحافة هي أحدى وسائل الاتصال الرئيسية التي تعتمد على الكلمة المطبوعة لنشر الآراء والأخبار وإعطاء المعلومات بالإضافة إلى الترقية والتسلية مما يحدث أثراً في الفرد والمجتمع.

ويعتبر البعض إن المعنى الواسع للصحافة يشمل جميع وسائل الإعلام الحديث: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والندوة والكتاب والنشر والمعرض.

أما المعنى الضيق لها فيقتصر على الصحف والمجلات.

ولقد عرفت المادة الأولى من قانون سلطة الصحافة رقم 148 لسنة 1980 الصحافة بأنها:

"سلطة شعبية تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وإسهامها في تكوينه وتوجيهه بمختلف وسائل التعبير وذلك في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين".

كما عرفت المادة الأولى من قانون تنظيم الصحافة رقم 156 لسنة 1960 الصحيفة بأنها:

"الجرائد والمجلات والنشرات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية ويستثنى من ذلك المجالات والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة والجمعيات العلمية والنقابات".

3) أهداف الصحافة الرياضية:

الإنسان كائن حي له حاجاته وعن طريق إشباع هذه الحاجات يمكن توجيهه إلى حياة سليمة ومن هذا المنطلق وضعت الصحافة الرياضية مجموعة من الأهداف (26-13-14) وهي كالتالي:

1. الأخبار والإعلام حيث تقوم بتزويد الجماهير بالإخبار اللازمة لها لتكون حكماً على الموضوعات العامة.
2. التعليق على الأنباء الرياضية.
3. تعكس آراء الآخرين في الموضوعات والأحداث الرياضية والتعليق عليها من خلال عرض آراء القراء ووجهات نظرهم.
4. التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية وخاصة التي تشترك فيها مصر.
5. التعريف بالأبطال والمثاليين في المجالات الرياضية المختلفة والتركيز على الناشئين.
6. توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح والرياضية.
7. العمل على نشر الروح الرياضية والبعد عن التعصب والكراهية بين أبناء الوطن.
8. التعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية.
9. توعية وتثقيف الجماهير رياضياً.
10. التوجيه والإرشاد للأفراد والنوادي والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية والأهلية.

ولكن تحقق الصحافة الرياضية أغراضها يجب أن تتميز ببعض الصفحات (75-75) منها:

1. حسن اختيار أفراد القسم الرياضي ممن تتوافر فيهم صفات الصحفي الرياضي الناجح.
2. أن يكون المخبر او الناقد أو المحرر الرياضي ذي ماضي رياضي ويفضل أن يكون من خريجي كليات التربية الرياضية بما له من دراية بالملاعب والشئون الرياضية وقوانين الألعاب والروح الرياضية وتقاليدها. فالصحفي الرياضي يحس بإحساس الرياضيين بصفة خاصة والجمهور الرياضي بصفة عامة.
3. تحري الصدق وعدم التسرع في كتابة ونشر الأخبار الرياضية.
4. أن يكون الصحفي الرياضي موضوعياً فيما يكتب وأن يصب كلامه عن الموضوع نفسه لغرض الوقاية والعلاج والإصلاح وتحقيق التقدم في مختلف الميادين الرياضية وعليه الا بآرائه وميوله واتجاهاته الشخصية.
5. أن يقدر اهمية وخطورة رسالة الصحافة والمهمة التي يقوم بها.
6. مساعدة القارئ على فهم دلالة الأخبار الرياضية وإدراك ما وراء هذه الأخبار.
7. مساعدة الصحيفة نفسها على الاقتناع بالأخبار الرياضية بحيث تتمشى هذه الأخبار مع سياسة الصحفية.
8. العمل على نشر وعي صحفي رياضي في المجتمع وخاصة عن طريق نشر التعليقات التي تفيد القارئ والصحيفة في وقت واحد.
9. التعليق المستفيض للعمل على حماية القارئ في بعض الأغراض الخبيثة لبعض وكالات الأنباء.

4) وظائف الصحافة الرياضية:

تختلف وظائف الصحافة الرياضية باختلاف الظروف الرياضية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع كما تختلف وظائف الصحافة الرياضية من

فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع ولكن يمكن تحديد أهم وظائف الصحافة الرياضية (65–19:15) وذلك كالتالي:

1. الأخبار والإعلام:

وذلك بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل بما يعطيها معناها الحقيقي وأن تقدم الصحافة في نفس الوقت دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية ومن المبادئ العامة في الخبر الموضوعية وعدم خلطه بالرأي وحتى لا تتحول عملية تغطية الأحداث الرياضية إلى عملية نشر لإنصاف الحقائق والافتراءات فآفة الرأي الهوى.

2. الشرح والتفسير والتحليل:

وذلك حتى يمكن أن يقدم للأحداث أو الموضوعات الرياضية دلالاتها المختلفة ويساعد القراء على فهمها وإدراكها وتكوين وجهة نظر أو رؤية حولها وهذا يتم من خلال وضع هذه الأحداث أو تلك الموضوعات الرياضية في البناء العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة.

3. النقد والتعليق وطرح الرأي:

وهذا يتوقف على مقدار الحرية التي تتمتع بها الصحافة الرياضية حيث تقوم بطرح كل الآراء التي تعكس مختلف الاتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي وتناقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في هذا المجتمع.

وليس هناك رأيا صحيحاً وآخر غير صحيح ولكن هناك وجهة نظر أو رأي مبنيا على معلومات كاملة وسليمة وصحيحة ومن ثم يكون رأياً صائباً والعكس صحيح.

4. تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي:

حيث يمكن للصحافة الرياضية أن تكون أداة للتكامل والوحيد بين أفراد المجتمع الرياضي بانتماءاتهم ورغباتهم في المشاركة في النهوض بالرياضة على جميع المستويات.

5. نقل التراث الرياضي من جيل لأخر:

وذلك بتعريف الأجيال المختلفة بالأبطال الرياضيين الذين اثروا المجتمع الرياضي بما حققوه من انجازات رياضية هذا بالإضافة إلى تعريف هذه الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن المساهمة في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

6. التوثيق والتاريخ:

باعتبارها وثيقة تاريخية من خلال تسجيلها للأحداث والوقائع الرياضية المتلاحقة ومتابعتها بما يعين على فهم هذه الأحداث لمحاولة الاستفادة منها في النهوض بالرياضة.

7. التسلية والترويح والترفيه:

حيث تقوم الصحافة الرياضية بالتخفيف عن القراء من آثار التوفر والمعاناة اليومية ومساعدتهم على قضاء اوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقيق لهم المتعة والثقافة الرياضية وذلك من خلال نشر القصص الرياضية والكلمات المتقاطعة والمسابقات والإلغاز الرياضية ونشر الصور الرياضية الطريقة والرسوم الكاريكاتيرية الساخرة وغير ذلك من الأشكال الصحفية.

8. تقديم الخدمات:

وذلك من خلال تقديم بعض المعلومات الرياضية والصحية التي تفيد القارئ فائدة مباشرة مثل تعريف القراء بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها والإعلان عن مواعيد إذاعتها سواءً في الإذاعة أو التلفزيون وأماكن انتظار السيارات في حالة مشاهدة المباريات من الملاعب وتقديم بعض الاستفسارات في مجال الطب الرياضي.

9. التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات:

حيث تقوم الصحافة الرياضية في المجتمعات الديمقراطية بدور الرقيب على الأندية والاتحادات والهيئات الرياضية المختلفة ومحاولة الكشف عن الانحرافات التي قد تحدث بها.

إذ تسعى الصحافة الرياضية إلى التحري عن بعض القضايا الرياضية أو بعض المواقف التي تحدث في المجتمع الرياضي خاصة جوانب الفساد ويساعدها على القيام بهذا الدور ما تتمتع به من حرية وما يوفره لها القانون من حماية عند تصديها لقضايا الانحراف في المجال الرياضي ضد بطش المسؤولين أو بطش السلطات.

5) أنواع الصحافة الرياضية:

يمكن تقسيم الصحافة الرياضية إلى عدة أنواع وذلك حسب بعض المعايير (21:26-65) والتي منها.

(1) دورية الصدور.
(2) التغطية الجغرافية.
(3) المضمون.
(4) حجم التوزيع.

(5) الشكل الفني للصحيفة.

(6) جهة الصدور.

أولاً: من حيث دورية الصدور:

1. صحف رياضية يومية.
2. صحف رياضية اسبوعية.
3. صحف رياضية نصف شهرية.
4. صحف رياضية شهرية.
5. صحف رياضية ربع شهرية (كل ثلاثة شهور).

ثانياً: من حيث التغطية الجغرافية:

ويقصد بها مدى الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع يشمل عدة دول وتنقسم إلى:

1. صحف رياضة محلية حيث يغطي توزيعها محافظة مثلاً أو إقليم معين وتهتم بالأخبار الرياضية في هذه المحافظة أو الإقليم وتبنيها للقضايا والمشكلات الرياضية في هذا الإقليم للتوصل إلى الحلول المناسبة لها.
2. صحف رياضية قومية وهي التي توزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة وتهتم بتغطية الأخبار الرياضية التي تحدث في الدولة ككل كما تهتم ببعض الأخبار الرياضية العالمية والدولية.
3. صحف رياضية دولية: وهي صحف رياضية قومية تصدر طبعات خاصة لتوزيع خارج الدولة نفسها.

ثالثاً: من حيث المضمون:

1. صحف عامة: وهي الصحف التي تجمع بين المضمون العام والمتنوع وتكون الرياضة أحد صفحاتها حيث أنها تشتمل على صفحات للأدب والاقتصاد والسياسة والدين وغير ذلك والتي يتم توجيهها إلى الجمهور بصفة عامة.
2. صحف رياضية عامة متخصصة: وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ولكنها تركز على الأخبار والقضايا الرياضية في المجتمع وتعالجها بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الرياضي وتستخدم اللغة الصحفية المبسطة ويبتعد عن التراكيب والمصطلحات العلمية الرياضية الدقيقة التي قد لا يفهمها غير المتخصصين في المجال الرياضي.
3. صحف رياضية متخصصة: وهي صحف لها جمهورها الخاص من المتخصصين علمياً في المجال الرياضي (الأكاديمي) ويغلب عليها أسلوب الدراسات والبحوث وتستخدم الأسلوب العلمي المباشر وتنشر المصطلحات العلمية المتعارف عليها بين المتخصصين في المجال الرياضي (الأكاديمي).

رابعاً: من حيث حجم التوزيع:

1. الصحف الرياضية الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم وتكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات الرياضة التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه معتمدة في ذلك على الأسلوب السهل في الكتابة وتهتم في إخراجها بعوامل الجذب والإثارة الملفتة للنظر.
2. صحافة النخبة أو المحافظة: وهي صحف رياضية تتحرى الدقة والموضوعية في تناولها للأخبار والأحداث الرياضية وتميل إلى الاتزان في معالجة ذلك وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الرياضية الجادة ويكون توزيعها أقل لكن مستوى مادتها الرياضية أعمق وتهتم بالأحداث الرياضية الدولية وغالباً ما تكون مرتفعة الثمن مقارنة بالصحف الأخرى. ورغم أن

توزيعها أقل إلا أن تأثيرها قد يكون أكبر نظراً لأنها تتوجه إلى الصفوة في المجال الرياضي وتخاطب عقولهم.

خامساً: من حيث الشكل الفني للصحيفة:

(1) الجريدة الرياضية Journal.

(2) المجلة الرياضية Magazine.

وتتفق الجريدة الرياضية والمجلة الرياضية في أنهما يصدران دورياً إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينها من حيث:

أ) الشكل أو الحجم الذي تصدر به الجريدة الرياضية أو المجلة الرياضية فالجريدة الرياضية عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف تأخذ الأشكال التالية:

- الحجم الكبير Standard size: حيث يتراوح طول الصفحة 56:53 سم والعرض ما بين 43:41 سم عدد الأعمدة 8 أعمدة اتساع العمود من 5.5:4.5 سم.
- الحجم النصفي Tobloid size: الطول 43:41 سم هو نفس عرض الصحيفة العادية والعرض 30:28 سم أما عدد الأعمدة 5 أعمدة.
- وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام.
- في حين أن المجلة الرياضية تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب).

ب) دورية الصدور: الجرائد الرياضية لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع في حين المجلة الرياضية لا تقل دورية صدورها عن أسبوع.

ج) وتستخدم كل منهما (الجريدة أو المجلة) الأشكال الصحيفة الرياضية المختلفة وإن كانت الجرائد الرياضية تركز غالباً على ماذا حدث؟

أما المجلة الرياضية فتركز على لماذا حدث؟ وكيف حدث؟ أي إن المجلة الرياضية تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحيفة كما تسمح دورية الصدور الأطول نسبياً في المجلة بإعطاء مزيداً من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إخراجها واستخدام أنواعاً من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد الرياضية.

سادساً: من حيث جهة الصدور:

1. صحف الأندية الرياضية أو مراكز الشباب: وهي التي تصدر عن بعض الأندية أو مراكز الشباب والتي تقوم بتغطية مختلف الأنشطة الرياضية التي يشترك فيها النادي أو المركز. وتكون لسان حال هذا النادي أو المركز وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية ويغلب عليها طابع صحافة الرأي.
2. صحف الاتحادات الرياضية: وهي التي تصدر عن بعض الاتحادات الرياضية حيث تقوم بتغطية نشاط الاتحاد في اللعبة التي يقوم بالإشراف عليها وتكون لسان حال هذا الاتحاد والتي من خلالها يقوم بعرض أفكاره واتجاهاته وسياساته وكذلك طرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية والهامة.

دور الصحافة الرياضية في تكوين الراي العام الرياضي:

من الخطأ أن نعتقد أن الصحافة الرياضية هي وحدها صانعة الرأي العام الرياضي في أي مجتمع فالأصح من ذلك أن يقال أن الصحافة الرياضية تؤثر في الرأي العام الرياضي وتتأثر به في نفس الوقت.

وبعبارة أخرى أن الصحافة الرياضية تقود الرأي العام الرياضي وتنقاد له ولكن هذا لا ينفى أن الصحافة الرياضية ما زالت إلى الآن تعتبر من أقوى وسائل الإعلام الرياضية بل واقدرها على تكوين الرأي العام الرياضي.

وتؤثر الصحافة الرياضية في الرأي العام عن طريق الخبر تارة والتعليق أو العمود تارة وعن طريق الأحاديث والتحقيقات الصحفية الرياضية تارة أخرى وعن طريق الصور والرسوم الكاريكاتورية آخر الأمر.

ولذلك ينبغي أن تتوخى الصحافة الرياضية الصحة التامة في نشر الخبر الرياضي غير أن الخطأ الكبير الذي قد تقع فيه بعض الصحف الرياضية هو الميل احياناً إلى تحريف بعض الأخبار الرياضية وقد تبالغ في هذا التحريف فتجعل منه تزييفاً للخبر وفي هذا خطراً على الصحافة الرياضية من جهة وعلى القارئ من جهة أخرى.

إن أول ما ينبغي أن يحفظه المحرر الرياضي من المبادئ الصحفية هو المبدأ القائل بأن الخبر ليس ملكاً للصحيفة، وليس ملكاً للرأي العام الرياضي ولكنه ملك للحقيقة فقط.

ومعنى هذا أن الصحيفة الرياضية ليست حرة في أن تنشر الخبر بالطريقة التي تحلو لها ولكنها مقيدة بتحري الدقة والصدق والأمانة والنزاهة في نشر الأخبار الرياضية.

أن المقال الافتتاحي في اي صحيفة رياضية هو الخبر الخاص بها ومن داخل هذا الخبر الخاص تتحدث الصحيفة إلى قرائها وتؤثر في أفكارها وميولهم بالطريقة الخاصة بها.

كما تعتمد الصحافة الرياضية الحديثة على الصور والرسوم في التأثير داخل الرأي العام الرياضي ذلك أن الصورة تغنى عن مئات الكلمات التي يمكن أن

تقال وكذلك الرسوم الكاريكاتورية تعد سلاحا قوياً من أسلحة الصحافة الرياضية الحديثة فرسماً واحداً من هذا الفن لصحفي يشيع جواً من السخط أو الرضا عن شيء معين أو شخصية معينة لا تستطيع فنون القول الصحفي كلها أن تفعله إلا بعد جهد مضني وكبير.

6) الصحفي الرياضي:

إن مجال العمل للصحفي الرياضي واسع فكل لها قواعدها وقوانينها وأرقامها القياسية وأبطالها المشهورين والتي يجب أن يكون ملماً بها.

هذا بالإضافة إلى إلمامه التام بكل العوامل النفسية والاجتماعية في المجال الرياضي ويسعى إلى إماطة اللثام عنها كما يجب على الصحفي الرياضي أن يقوم بالعمل على تلاشي السلبيات التي قد توجد في المجال الرياضي كحوادث العنف التي تقع في الملاعب الرياضية وذلك بما يكتبه من مقالات وتعليقات وتحقيقات وغيرها من الفنون الصحفية.

كما أن هناك أهدافاً تربوية علياً يتعين على الصحفي أن يضع خططها ومن هنا يستطيع أن يطبق قواعد للحكم على الناس يسترشد فيها بذوقه في النقد.

ونتيجة لهذا عادة ما يكتسب الصحفي الرياضي جمهوراً من القراء يحرص على متابعة ما يكتبه في الصحيفة وخاصة في وصفه للمباريات وتعليقه عليها والتالي لم تقم الصحافة الرياضية لمجرد إمداد القارئ بالأخبار فقط بل أنها تتجاوز ذلك بكثير مما يزيد اهتمام القارئ بالصحافة الرياضية وحرصه على متابعة كل ما تتناوله.

7) الخصائص التي يتميز بها الصحفي الرياضي:

1. أن يكون ممن مارسوا النشاط الرياضي حتى يستطيع أن يكون ملماً بكافة التفاصيل الدقيقة حول قانون اللعبة التي يكتب عنها.

2. أن يكون دقيقاً عند كتابته أسماء اللاعبين والحكام.
3. لديه دراية عن تاريخ الألعاب المختلفة وتاريخ بلده الرياضي.
4. أن يعمل على غرس القيم الرياضية الأصيلة من خلال كتاباته لكل القراء واللاعبين.
5. أن يكون أول الحاضرين إلى مكان المنافسة (الملعب) وآخر المنصرفين حتى ينقل الصورة كاملة للقراء.
6. أن يعمل على نقل كافة التفاصيل والأحداث حتى يجعل القراء وكأنهم شاهدوا المباراة من الملعب.

هذا بالإضافة إلى بعض الخصائص العامة التي يجب أن يتميز بها الصحفي الرياضي والتي منها:

1. الموهبة الصحفية.
2. المعايشة الصحفية للأحداث والأنباء.
3. القدرة على استكمال مادة التحقيق.
4. الثقافة العامة مع الاهتمام بفرع من فروعها.
5. الهواية والحماس.

8) التزامات الصحفيين وواجباتهم في المجال الرياضي:

إلى جانب ما يتمتع به الصحفيون في المجال الرياضي من حقوق وضمانات عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسئوليات والواجبات أثناء ممارستهم لمهنتهم تتمثل في أربعة أنواع:

1. التزامات ومسئوليات مهنية.
2. التزامات ومسئوليات أخلاقية.
3. التزامات قانونية.
4. التزامات ومسئوليات اجتماعية.

أولاً: الالتزامات والمسئوليات المهنية للصحفي الرياضي والتي تتمثل في:

1. نقل الأخبار الرياضية دون تحريف أو تشويه وذكر الحقيقة من غير مراوغة أو تستر لا مبرر له.
2. الالتزام بالموضوعية والصدق في تناوله للأخبار والموضوعات والقضايا الرياضية.
3. الحرص على العمل من أجل التدفق الحر والمتوازن للإعلام.
4. التحقق من صدق الخبر وصحته وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة أو لأهداف دعائية.
5. احترام أسرار المهنة والحفاظ عليها والالتزام بعدم التصريح بالإطلاع على معلومات معينة إلا للمصرح لهم بذلك.
6. الحصول على موافقة الشخص الذي يتم تخزين المعلومات عنه عدا في الحالات التي ينص عليها القانون صراحة كالأمن القومي والإجراءات الجنائية.

ثانياً: الالتزامات والمسئوليات الأخلاقية للصحفي الرياضي:

ويقصد بها المسئوليات المتعلقة بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة والتي تتمثل في:

1. التزام الصحفي الرياضي بمستوى أخلاقي عل وبحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته كأن يكون دافعه للكتابة مصلحة شخصية على حساب الصالح العام أو منفعة مادية.
2. ومن خلال الإطار السابق على الصحفي الرياضي أن يمتنع عن العمل تزويد بعض الجهات بالمعلومات لحساب جهة أخرى أو القيام بأعمال التجسس لحساب هذه الجهة تحت ستار واجباته المهنية.
3. احترام كرامة البشر وسمعتهم.
4. عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد الرياضيين أو جعلها بمنأى عن العلانية.

ثالثاً: الالتزامات القانونية للصحفي الرياضي:

ويقصد بها مجموعة الالتزامات التي يفرضها القانون على المهنيين ويعاقبهم جنائياً في حالة مخالفتها وهي كالتالي:

1. الالتزام بأحكام القانون.
2. الامتناع عن التشهير أو الاتهام الباطل والقذف والسب.
3. عدم انتحال آراء الغير ونسبها إلى نفسه.
4. عدم التحريض على أي عمل غير قانوني ضد أي شخص أو مجموعة من الأشخاص في المجال الرياضي.
5. عدم نشر أي أمور من شأنها التأثير في سير العدالة حتى تتوفر الضمانات للمتهمين والمتقاضين في محاكمة عادلة أمام قاضيهم الطبيعي فلا يجوز محاكمتهم على صفحات الصحف الرياضية قبل حكم القضاء.
6. الامتناع عن نشر أنباء جلسات المحاكم السرية أو التحقيقات التي تجريها الأندية والاتحادات الرياضية لبعض الأفراد في المجال الرياضي.

رابعاً: الالتزامات والمسئوليات الاجتماعية للصحفي الرياضي:

ويقصد بها المسئوليات التي يقبل الصحفي الرياضي طواعية الالتزام بها لإحساسه بمسئوليته الاجتماعية تجاهها والتي تتمثل في:

1. أن يتصرف الصحفي الرياضي بشكل مسئول اجتماعياً ويحترم مسئوليته إزاء الرأي العام الرياضي وحقوقه ومصالحه.
2. احترام حقوق الأفراد في المجال الرياضي وإقرار التعاون بينهم.
3. عدم الحض على الكراهية القومية أو العرقية في المجال الرياضي والتي تشكل تحريضاً على العنف والتعصب.
4. الامتناع عن نشر الموضوعات التي تحرص على الإجرام والانحراف وتحبذ المخدرات وما إلى ذلك.

5. الالتزام بالقيم الرياضية المقبولة للمجتمع الرياضي.
6. مراعاة مسئوليته تجاه المجتمع الرياضي الدولي فيما يتعلق باحترام القيم التي ينص عليها الميثاق الرياضي الدولي.

مبادئ الصحافة الرياضية:

لكي يتمكن الصحفي الرياضي من ممارسة مهنته على قواعد عادلة وسليمة عليه أن يتبع المبادئ الصحفية التالية:

1. المسئولية: لا توجد وسيلة لاجتذاب القراء إلى الصحافة الرياضية والمحافظة عليه كقارئ سوى تفانيها في خدمته والعمل على رفاهيته وكذلك مساهمتها في رعاية مصالحه وهذا ما يحملها مسئولية كبرى هذه المسئولية توزع على كافة العاملين فيها. والصحفي الرياضي الذي يستخدم إمكاناته لتحقيق منفعة شخصية لا يكون محل ثقة أو تقدير من جانب العاملين معه في الحقل الصحفي ومن جانب جمهور القراء أيضاً.
2. حرية الصحافة: حيث يجب المحافظة على حرية الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة وكذلك باعتباره حق من حقوق الإنسان وهذا الحق يقرره القانون للأفراد بدون استثناء وعلى الصحفي الرياضي الذي يتمتع بحرية العمل في المؤسسات الصحفية أن يقرنها بمسئولياته كمواطن اقسم اليمين باحترام الدستور.
3. استقلال الصحافة: الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة حرة من كل قيد عدا قيد ولائها للجمهور فلا يجوز للصحافة الرياضية أن تتبنى موضوعاً خاصاً ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب لأن هذا العمل يتعارض مع الأمانة الصحفية مع ضرورة الالتزام بإيضاح مصادر الأخبار التي تستقيها منها.
4. الولاء والصدق والذمة: إن الثقة المتبادلة بين القراء والصحيفة هي أساس الصحافة الناجحة وعلى أساس هذا المبدأ يكون من واجب الصحافة الرياضية

قول الحق ولا عذر لها في مجابهته بحجة عدم العلم بالخبر كاملاً أو تقصير مراجعتها له، وكذلك يجب أن يكون العنوان الرئيسي لأس موضوع متمشياً مع مضمون هذا الموضوع.

5. عدم التحيز: حيث يجب أن تفرق ما بين الخبر والرأي فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر مجردة من الراي أما التعبير عن الرأي فله مكانة في بعض الفنون الصحفية الأخرى كالمقالة التي تحرر وتوقع دفاعا عن وجهة نظر معينة أو قضية معينة تهم جمهور القراء وتشغل بالرأي العام الرياضي.
6. الصراحة في القول: حيث لا يجوز للصحافة.

9) مهام المراسل الصحفي الرياضي:

لم يعد دور الصحفي الرياضي تقليدياً في إخبارنا بمن ربح أو خسر بل يواصل تقديم أشياء مهمة في توضيح سبب الفوز والخسارة، بإضافة معلومات وتحليلها وتقديم وجهات نظر متعددة فإن كان الفوز أو الخسارة قد عمله من التليفزيون أو الراديو إن كانت المباريات منقولة مباشرة أو مسجلة وبث قبل موعد صدور الصحف، على الصحف أن تبحث عن أشياء يحتاجها القراء لتفسير الفوز أو الخسارة، ووضع الأمور في نصابها رغبة في تطوير اداء الفرق والأشخاص على السواء. ولأن معظم الكتابة الرياضية رغبة في تطوير أداة الفرق والأشخاص على السواء. ولأن معظم الكتابات الرياضية ترد من مراسلين توفدهم صحفهم لتغطية أحداث رياضية معينة ينبغي أن تتوافر فيهم مجموعة واجبات تمكنهم من أداة أدوارهم على النحو الأمثل، ولعل ابرزها:

1. الذهاب إلى مكان العلبة الرياضية قبل بدءها بوقت كافٍ حتى يمكن من بدء عمله على نحو صحيح، قائمة فئمة معلومات يحتاجها ومزيد من الوقت يحتاجه للحصول على قوائم وإحصاءات الفرق والجداول. التي يودعها في مادته لرفع قيمة وأهمية ما يكتبه.

2. لا بد من قراءة الصحف الصادرة أو التي ستصدر قبل نشر الموضوع فهي معين للمراسل لإثراء قصته، وفرصة سائحة لينفرد بما سيكتب مضيفاً لما لم يكتب عنه، أو ما سيكتبه بالتفرد عن الصحفيين يمثل قيمة مضافة للصحفي والصحيفة على السواء. وإعادة إنتاج ما كتبه الأخرون تراجع في مستوى الإنجاز الصحفي.
3. من المهم الحصول على المقالات التي أجراها المراسلون الآخرين (إن تمكن من ذلك) قبل بدء اللعبة، لأنه سيحصل على النتيجة وردود الأفعال.
4. على المراسل أن يتذكر أنه ليس المراقب الوحيد للعبة، ويجب أن يحتفظ بالمعلومات التي حصل عليها ويحللها بموضوعية.
5. على المراسل أن يكتب ما يستطيع مما قرأ وشاهد وسمع في أثناء الحدث الذي يغطيه، ولكن بتركيز وانتباه.
6. على المراسل مراجعة ما كتبه وحذف الأقل أهمية منه، وتعد هذه القراء قراءة عملية يتم اتخاذها بعد الفروغ من الكتابة مباشرة.
7. ينبغي إعادة قراءة القصة مرة أخرى عاطفية لاكتشاف تركيب الجمل وترابطها ودقة التعبير والدلالات المتضمنة في الموضوع، وهل هي قابلة للفهم من الجمهور العام؟ أم يحاجة إلى تعديل؟ وهل تحتوي ما يسيء لمشاعر الآخرين. أم ما تتضمنه يقع في إطار النقد العام يتقبله الآخرون بروح رياضية؟.
8. الإشارة إلى المصور (إن لم يكن المراسل مصوراً) بالتقاط الصور التي تعبر عن المحتوى العميق لما يراد نشره.
9. إن معرفة المراسل بقواعد اللعبة التي يغطيها والتغيرات التي طرأت عليها يجعله يغطيها بطريقة أفضل.
10. معرفة المراسل للطاقم الفني والمدربين واللاعبين وخصائص الجمهور الذي يحضر المباراة... والاستفادة من هذه المعرفة في خدمة ما يكتب يجعله ينتج موضوعاً يحتوي على الكثير من المعلومات التي يقبل عليها القراء بنهم.

الفصل الثالث

الصحافة الاقتصادية

الفصل الثالث
الصحافة الاقتصادية

1) الصحافة الاقتصادية:

التطور والنمو الاقتصادي هو الهم والسؤال الأصعب التي تسعى الدول والشعوب لمعرفة جوابه حاول المفكر والاقتصادي الغربي "آدم سميث" الإجابة عن هذا السؤال من خلا حديثه عن العوامل التي تؤدي إلى رفاه الأمم، فتوصل إلى أنه إذا اجتمع قانون ضرائب جيدة، وإدارة حكيمة، والعدالة، والأمن، فإن الشعوب سوف تصل إلى ما تصبو إليه من رفاه اقتصادي، لو كان الأمر بهذه السيولة – كما يقول كوين وليسون Coyne & Leeson – لاستطاعت الكثير من الأمم تحقيق الرفاه والتطور الاقتصادي المنشود. هناك العديد من التفسيرات التي تفسر فشل الاقتصاديات على النمو، مثل قلة الاستثمار في رأس المال، أو المساعدات الخارجية، أو الموقع الجغرافي، أو الثقافة.....الخ. كل هذه تفسيرات محتملة لفشل الاقتصاد، لكن مع عدم إغفال أهمية هذه العوامل، أصبح ينظر للإعلام في الآونة الأخيرة في أن له دوراً كبيراً في تطوير المؤسسات التي تساعد الاقتصاد على الازدهار.

يساعد علم الاقتصاد على فهم الطريقة ينسق بها المجتمع بين إمكانياته وحاجياته فالإنسان سواء كان مستهلكاً أو منتجاً أو مستثمراً فإنه يواجه باستمرار قضية اتخاذ قرارات اقتصادية مختلفة. ذلك أن الموارد الإنتاجية محدودة في حين أن حاجات ورغبات الإنسان متجددة ومتعددة وعليه فإن استخدام هذه الموارد الاستخدام الأمثل بما يحقق أكبر قدر ممكن من الحاجات هو أساس علم الاقتصاد. فهو علم الاختيار بين البدائل وقد لخص ساموييلسون المجالات التي يغطيها علم الاقتصاد في كتاب (النصر وشامية، 1998) بما يلي:

1. الفعاليات التي تتعلق بالإنتاج والتبادل بين الأفراد.

2. اتجاهات الأسعار والإنتاج ومستويات البطالة والتشغيل وأثرها على مستوى الاقتصاد العام.
3. علم الاختيار بين البدائل ضمن الإمكانات والموارد المتاحة لإنتاج ما يحتاجه المجتمع من سلع الخدمات.
4. تنظيم العلاقات الاقتصادية بين الأفراد في المجتمع وبين الدول.

وتعد الوسائل الإعلامية أحد القنوات التي تتدفق من خلالها المعلومات المتعلقة بهذه المجالات وبمعنى آخر هي مصدر من المصادر التي يعتمد عليها الأطراف المختلفة في الوصول إلى معلومات المتعلقة بهذه المجالات.

وهذه المجالات هي جزء من منظومة الاقتصادية العالمي الذي يعمل في فلكه العديد من النظريات والنماذج. ومن وجهة نظر الباحث أياً كانت النظريات والنماذج المتبعة في الأنظمة الاقتصادية المختلفة فإنه لا بد من فهم أساسيات هذا العلم لنتمكن فيما بعد من إعمالها وفق النظريات والأنظمة المختارة في أي دولة.

ولعل النقاش الدائرة حالياً بين أنصار النظريات الاقتصادية المختلفة حول الأزمة المالية العالمة هي أكبر مثال على ذلك. فمن جهة يطرح مناصر وكل نظرية من النظريات عيوب ومزايا هذه النظريات والأسباب التي أدت إلى تلك الأزمة والتي تكمن غالباً في كيفية تطبيق معطيات المفاهيم الاقتصادية وليس في المفهوم الاقتصادي ذاته. ومن جهة أخرى لم يعد مقبولاً من دولنا – الدول النامية – أن تبقى متخذة موقف المتفرج منتظراً ما قرره الدول المتقدمة، وإن كان لها نظرياتها وتحليها الخاص بها ودولنا ليست بعيدة عن هذه التحليل إذ اتبعت معظمها نفس النظريات والمذاهب. كلنه من الأجدى أن يكون العلاج جذرياً وهذا يعني أن يكون نابعاً من الداخل أخذاً في الاعتبار ظروف كل دولة. وهذا من وظيفة النظم المكون للمجتمعات والمتمثلة في القيام بالأنشطة والوظائف الموزعة عليها والذي يعتبر النشاط الإعلامي أحد هذه النظم. ولا أحد يختلف على دور الإعلام خاصة في وقت الأزمات. فإذا كانت يتطلب منه دور كبير وعميق في الأوقات العادية من نقل

المعلومات الصحيحة والدقيقة وفي الوقت المناسب للأفراد أياً كانوا مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين فإن هذه المهمة تكون أجدى إذا ما نفذت على وجهها الأكمل في وقت الأزمات إذ أن الأفراد يزداد طلبهم على المعلومة عن طريق وسائل الإعلام في أوقات الأزمات وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وفي هذا الشأن يقول الاقتصادي ستيورات تشيز منقولاً من (شرف، 2003) إذا أمكننا أن نتبين أن الاقتصاد ليس إلا جانباً واحداً من علم الإنسان، يتصل اتصالاً وثيقاً بمفهوم الثقافة وعلم النفس الاجتماعي، أمكننا أن نتخلى عن محاولتنا الصبيانية للبحث عن أسواق مثالية، وتوازن مثالي، ودول مثالي، وقصرنا جهدنا على أساليب إيقاف هذا الهبوط، وذلك التضخم والتخلص من سوء التغذية هنا، والتوفيق بين ظروف المصنع ورغبات العمل هناك وإعداد العدة التصنيع الكامل، ورفع مستويات المعيشة كلما ارتفع المنحنى البياني التكنولوجي.

ويرى (شرف، 2003) أنه: ليست هناك حاجة بالمحرر الصحفي أن يتخرج من كلية التجارة حتى يستطيع أن يكون محرراً ناجحاً في الشؤون المالية. فالحديث هنا عن المحرر الذي يستطيع أن يقدم مادة تتسم بالتكامل والدقة والموضعية بالقدر الذي يمكن للقارئ العادي من فهم المادة التحريرية، وليس باستخدام المصطلحات الفنية والمتخصصة الدقيقة التي لا يفهمها سوى الاقتصاديين، وهي مهمة تكاد تكون أصعب من الكتابة المتخصصين".

ولا يقصد بالمادة الحدث أو الخبر فقط، إنما تشمل التعليق والتحقيق والشرح والتنبؤ ولعل هذا الأخير هو أهم ما يحتاج إليه القارئ في مجال يعد أكثر تخصصية من غيره. بمعنى أنه إذا استطاعت الصحافة أن تقوم بالوظائف الموكلة إليها في مجال الاقتصاد من تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة والتفصيلية وإحاطة القراء بتطورت هذا المجال... إلى غيرها من وظائف الصحافة المتخصصة السابقة الذكر، فإنه يمكن القول أنها حققت وظيفتها في ذلك النظام الذي تنتمي إليه. والعلاقة وثيقة بين النظام الإعلامي والنظام الاقتصادي العالمي الجديد واللذين

بدورها يقومان على الكيانات والإمبراطوريات والاندماجات والتي وحدة بنائها الأساسية المعلومة الدقيقة السريعة. هما من أهم الأنظمة المكونة للنظام العالمي الجديد.

واعتبر وليبر شرام منقولاً عن عبد الستار جواد: أن الخبر الاقتصادي من الأخبار التي تقع ضمن أخبار الثواب المؤجل بقوله" اعتقد أنه غنى عن البيان أن المرء عندما يختار نبأ ما يتوقع ثواباً ما".

2) تعريف الصحافة الاقتصادية وسماتها[1]:

أخذت الصحافة الاقتصادية حقلاً واسعاً في علم الصحافة بدأت الصحافة الاقتصادية هي الأكثر أهمية في حياة الناس لما للأثر الاقتصادي من أهمية كبيرة في الحياة العامة للمجتمع وقد عرف إسماعيل ابراهيم الصحافة الاقتصادية بأنها: "تلك التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضايا الرئيسية والفرعية، وتركز عليه بشكل مباشر، وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة المتعددة. وتتسم بأنها جادة تتعامل مع مضمون جاد، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصائيات والأرقام. وهي تتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث أو المسببات والنتائج".

وتمكن هذه السمات الصحافة الاقتصادية من أداء مهمتها ووظائفها إذا ما أخذت في اعتبارها عدة أمور منها طبيعة المشكلات الاقتصادية والتنموية التي تعاني منها الدول، لأن لكل مجتمع ظروفه الخاصة ومتطلباته واحتياجاته وتحديات يتعين عليه مواجهتها. وواقع الاحتياجات والمطالب الفعلية للتنمية وأولويات هذه الاحتياجات والمطالب. وتحديد القيم والمعايير التي تستهدف الصحافة الاقتصادية التأكيد عليها. مع التنسيق والتكامل مع السياسات الاتصالية للدولة حتى لا يحدث تعارض وتخبط في الأهداف. إضافة إلى التعرف المستمر على رد فعل القراء.

(1) محمد علي عبد الله أجليبي، التغطية الصحفية....، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، رسالة درجة الماجستير في الإعلام، عمان، 2009. ص 21- 23.

والتغيرات التي تطرأ عليهم وخصائصه وسماته واحتياجاته حتى تحقيق الصحافة الاقتصادية هدفها ولا تسير بمعزل عن الجمهور الذي يوجه إليه. مع وجود إستراتيجية وخطة منهجية للعمل من حيث القضايا الاقتصادية الملحة وأسلوب تناولها والإعداد الجيد لها، وبما يضمن الاستمرارية في التناول حتى تحقيق الحملة الصحفية أهدافها وإلا يكون الأمر مجرد جهد فردي يتلاشى بعد حين. وألا تكون هذه الصفحات مجرد متابع وتابع للأحداث. بل لا بد أن تكون فاعلة للحدث الاقتصادي وصانعة له. وتقود الحياة الاقتصادية إلى الأفضل وإل تحقيق معدلات أعلى للتنمية".

3) مستويات الصحافة الاقتصادية:

قسمت مستويات الصحافة الاقتصادية تبعاً لتقسيم الصحافة المتخصصة إلى المستويات التالية:

1. الأبواب والصفحات الاقتصادية في الصحف العامة مثل الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية والمجلات العامة.
2. الصحف الاقتصادية العامة وهي الجرائد والمجلات التي تركز بشكل أساسي على المادة الاقتصادية وتتوجه إلى جمهور عام من القراء العاديين المتنوعين في خصائصهم وسماتهم العمرية والمهنية التعليمية والجنسية. وغالباً تصدر أسبوعية أو نصف شهرية ومن أمثلة جريدة (العالم اليوم) ومجلة (الإهرام الاقتصادي) وصحيفة (الاقتصاد السعودية).
3. الصحف الاقتصادية المتخصصة وتتوجه إلى جمهور متخصص من الدارسين والأكاديميين في مجال الاقتصاد ومعظم ما ينشر بها عبارة عن دراسات علمية أكاديمية، ويندر فيها استخدام الأشكال الصحيفة كالخبر أو التحقيق أو الحديث، غالباً شهرياً أو فصلة ومن أمثلتها مجلة (إدارة الأعمال).

4) وظائف الصحافة الاقتصادية[1]:

من أهم وظائف الاقتصادية نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع، كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته، كما إن الوظيفة الإستراتيجية للصحافة الاقتصادية – خصوصاً في الدول النامية – تكمن في دورها بدفع عجلة التنمية الشاملة إلى الأمام وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات بعضها ببعض وبالجمهور؛ فالوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية هما ركيزتان لنجاح العملية الاقتصادية والتنمية المستدامة في المجتمع، لهذا كله فإن من وظائف الإعلام الاقتصادي، التغطية الشاملة والوافية والدقيقة للأحداث الاقتصادية محلياً وإقليميا دوليا، وطرح الأفكار والتحليلات والتفسيرات المبنية على أسس ومعلومات سليمة، كما أن دورها أيضاً، كشف التجاوزات والأخطاء والمعوقات التي تعترض سبيل نجاح التنمية والتطوير من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي (قيراط، 2007).

5) المحرر الاقتصادي[2]:

الصحفي أو المحرر الاقتصادي هو الذي يقوم بتغطية أنباء المال والاقتصاد ومناقشة والمشكلات القضايا الرئيسية والفرعية ومدى تأثيرها على الجوانب الحياة المختلفة ومحاولة الوصول إلى حلول لها بهدف دفع مسير التنمية الشاملة، وإيجاد الوعي الاقتصادي والتنموي السليم لدى الأفراد مسؤولين ومواطنين.

ورغم اتجاه الصحافة العربية اليومية إلى الاهتمام بالتخصص فنجد الصحفيين السياسيين والرياضيين وآخرين يعتدون بالصحة والأسرة والطفل، إلا أن مجال الاقتصاد لا يزال يفتقد إلى التخصص إلا فيما ندر. وليس المطلوب أن يكون

(1) محمد شحدة علي الحروب، معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي...... جامعة الشرق الأوسط رسالة شهادة الماجستير في الإعلام، منشورة عام 2012.

(2) محمد علي عبد الله أجتبي، التغطية الصحفية......، مرجع سبق ذكره،ص25-35.

من يكتب الصحافة الاقتصادية هو اقتصادي ولكن على الاقل أن تتوافر لديه بعض الأمور إضافة إلى ما يجب أن يتمتع به الصحفي بشكل عام أياً كان مجال التغطية التي يعمل بها من تمكنه من أداوته التحريرية والتقنيات الحديثة واللغات المتعددة والثقافة العامة وسرعة البديهة والقدرة على اتخاذ القرارات السريعة في المواقف المختلفة ومن هذه الأمور ما ذكر (ابراهيم، 2000):

1. أن يكون قادراً على جعل أنباء المال والاقتصاد مفهومة ومثيرة للاهتمام وشرح ما يعرضه على القارئ من أحداث لذلك يجب أن يكون نفسه فاهماً للمادة التي سيشرحها بمعنى أن لم يكن اقتصادياً فليكن ملماً إلماماً كافية وعميقاً. وهذا يتطلب فهمه للمصطلحات الاقتصادية المختلفة ليستطيع تبسيطها للقارئ وشرحها دون أن يخل بالمعنى وان يكون على دراية بموارد الدولة وامكانيتها وصادراتها وواردتها وحجم الإنتاج والاستيراد من السلع المختلفة على الأقل الأساسي منها والمزايا النسبية في قطاعات معينة دون غيرها وتطور هذه القطاعات ودرجة التنمية المتحققة في كل منها والمشاريع التنموية وما نفذ منها وما هو في طور التنفيذ وقضايا العمالة وحجمها ونوعيتها والرواتب والأجور ومفردات الأسواق المالية وصناديق الاستثمار إلى غيرها من أمور مالية.
2. أن يتمتع بالدقة الشديدة فالأخطاء في هذا المجال من الصعب تدارك الأخطار التي تنتج عنها بعد نشرها. حتى لو تم تصحيحها فربما علامة عشرية واحدة توضع في مكان غير صحيح تفقد القراء ملايين خاصة أولئك الذين يعتمدون في قراراتهم المالية على النشرات الصحفية لأسواق المال خاصة في وقت الأزمات. ووقت الاعتماد على الإشاعات لا بد أن يكون للصحفي دور في إفادة القراء بالمعلومة الصحيحة ودرء الإشاعة خاصة إذا كان الصحفي يتمتع بمصداقية عالية تراكمية لدى القراء.
3. يجب أن يتصف بالأمانة العلمية في جميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فهو في هذا شأنه شأن الباحث العلمي وأن تكون مصلحة القارئ نصب عينيه أولاً

وليس المعلن أو النظام، وإن كانت لا توجد صحافة إلا وتأخذ في اعتبارها رغبات الأنظمة السياسية والمعلنين وسياسات الصحيفة ولكن الصحفي المتميز يستطيع أن يحافظ على كافة المصالح دون المساس بمصلحة القارئ. فيجب أن يكون ملماً بسياسية ونهج الصحيفة التي يعمل دليها وأن يتمتع بعلاقة جيدة مع مصادر المعلومات من رجال الأعمال وشركات وهيئات ومنظمات حكومية أو خاصة وأن يتمتع بثقة عالية لديهم، كما لا بد أن يراعي مفردات النظام السياسي والاجتماعي الذي يعمل فيه. وأن يكون الهدف هو إيصال المعلومة الصحيحة والدقيقة والكشف عن الفساد والانحراف ومعوقات التنمية دون الإضرار بجهة ما أو شخص ما فالهدف يصيب في وضع الأمور في نصابها والمساعدة في تحقيق التنمية وليس التشهير. وفي هذا الصدد لا بد أن يرعي الصحفي عدم تضخم الأمور والمبالغة فيها وإعطاءها حجماً أكبر من حجمها، كذلك عدم التهاون والتقليل من أهمية الأحداث والقضايا التي تمس المواطن ووضع الأمور في نصبها الصحيح.

6) المادة التحريرية الاقتصادية:

على مدى العصور الإنسانية وفي مختلف مراحل تطورها كلما نجد نشاطاً أو عملاً إنسانياً لا يتصل به العامل الاقتصادي. إلا أن هذا العامل يتفاوت في أهمية من أمور إلى آخر ومعظم الأمور الحياتية التي تغطيها الصحافة قد يكون بها جانب اقتصادي ولكن ما هو الحد أو الفاصل الذي يمكن معه اعتبار المادة التحريرية اقتصادية ومتخصصة وتحتاج إلى معرفة خاصة لتظهر للقارئ في أسلوب صحيح ودقيق. في الواقع أنه لا يوجد حد فاصل تماماً، ولكن هناك بعض النشاطات لا يختلف اثنان عن كونها اقتصادية مالية بحتة مثل نشاطات الأسواق المالية والتجارية والصناعية والسياحية والزراعية والعقارية والاستثمار وما يتصل بها من شركات وبنوك ومؤسسات تمويل ودراسات واستشارات وما يتصل بها من نشاطات فرعية.

ولكن هناك من الأنشطة الاقتصادية ذات العلاقة بقطاعات معينة وهي ليست دائمة بل عرضيه ومع ذلك تعالج من ضمن المواد التحريرية الاقتصادية، مثل التطورات المالية والاقتصادية في القطاع الطبي مثل بناء المستشفيات، توسعه مباني، استيراد أجهزة، مشاكل أجور العمالة، فالبناء نشاط اقتصادي يتصل بمقاول وعمالة وتكلفة واستيراد الأجهزة تعني أن هناك صفقة وجهة موردة والأجور كل هذا يعد مادة اقتصادية. كذلك المنح والمساعدات داخلية أو خارجية وسواء لقطاع اقتصادي أو لجهة خيرية أو منظمة ومؤسسة إنسانية فهي ذات طابع تمويلي وهو في حد ذاته أهم عامل في نشاط هذه المؤسسات. والمادة التحريرية تعامل كوحدة واحدة بمكوناتها من نص المادة وعناوين سواء فرعية أو رئيسية وجداول ورسوم بيانية.

ومن أهم الأمور ذات العلاقة بالمادة التحريرية مصدر المادة ومحددات التحرير.

7) مصادر المادة الصحفية الاقتصادية:

تمثل بعض المجالات مصادر هامة أكثر من غيرها كمادة تحريرية للصحفي ومن ثم للقراء، ومن أهم هذه المجالات وفق ما يلي:

1. المعاملات والمبيعات العقارية وخاصة الإنشاءات الجديدة.
2. النشاط المصرفي والتمويل وخاصة ما يتعلق بسياسات القروض وأسعار الفائدة وإنشاء مصارف عمل جديدة.
3. الابتكارات التكنولوجية في مختلف القطاعات الصناعية والزراعية والعقارية والخدمات الترفيهية والتجزئة.
4. المتغيرات في سوق العمل وما يتلق بالتوظيف والأجور والتشريعات والقوانين المتعلقة في هذه السوق.
5. السياحة والفندقة وكل ما يتلق بتحسينات البنية التحتية وعوامل جذب السياح.

6. قطاع التجزئة شاملة متاجر الملابس وبيوت التجميل ومتاجر اللعب وخدمات التنظيف ومنافذ الفيديو والموسيقى ومتاجر الأثاث إلى غيرها من مستلزمات استهلاكية.
7. قطاع الزراعة والتصنيع الغذائي.

اما المصادر الحية والتي يمكن أن تفصح عن الأحداث والتغيرات في هذا المجالات والتي دوماً ينصح الصحفي بأن يرتبط معها بعلاقة طيبة ولكن يجب ألا يتمادي في هذا العلاقة بما يؤثر على مصداقيته.

وكما يرى نصر (نصر، 2004) إن علاقة المخبر الصحفي بمصادره يجب أن تحدها حدود المصلحة المشتركة وان تكون أقرب إلى العلاقة التجارية التبادلية التي يقوم فيها المصدر بإمداد الصحفي بالمعلومات والأخبار في مقابل ما يجنيه من وراء نشر هذا الأخبار من منافع مثل إبراز شهرته وتعد الأخبار المنشورة بمثابة إعلان غير مباشر للجهة ذات العلاقة بالخبر.

ومن هذه المصادر الحية التي ذكرها ابراهيم إسماعيل (ابراهيم، 2000):

1. وزارة وكبارة المسؤولين في المجموعة الاقتصادية وهذه الوزارات هي وزارة التخطيط والاقتصاد والمالية والتموين والتجارة الداخلية والصناعة والبترول والثروة المعدنية والسياحة.
2. المدراء المسئولون عن المؤسسات المالية والاقتصاد والشركات الصناعية والإنتاجية.
3. أفراد البعثات الاقتصاد والصناعة والفنية المتصلة بشئون الإنتاج والصناعة المرسلة خارج البلاد.
4. المراكز والأقسام الاقتصادي التابعة للجهات المختلفة.
5. مكاتب الخبراء الاقتصاديين والمحاسبيين التجاريين والقانونيين وأساتذة الجامعات ورجال الجمارك والضرائب.
6. المؤتمرات الاقتصادية والصناعية والإنتاجية والمعارض في الداخل والخارج.

7. النقابات والتجمعات المهنية ذات العلاقة وإتحادات العمال.
8. رجال المصارف والبنوك والأسواق المالية.
9. جماهير المستهلكين في مختلف الدوائر الاقتصادية.
10. اجتماعات مجلس إدارات الشركات والمصارف وما تتخذه قرارات وتوصيات.

إضافة إلى التقرير والأبحاث والمجلات التي تصدرها مراكز البحوث وكليات التجارة والاقتصاد وإدارة الأعمال والجهات المتصلة بالأنشطة التنموية والاقتصادية. ومركز المعلومات. والتقارير السنوية التي تبين موازنة الدولة وميزانيات الوزارات المختلفة.

8) اشكال المعالجة الصحفية للشؤون الاقتصادية:

تستخدم كافة الفنون الصحفية في تغطية ومعالجة الشؤون الاقتصادية من هبر وتقرير وتحقيق وحوار ومقال.وصنف ابراهيم (ابراهيم، 2000) الأشكال الصحفية المستخدمة في هذا الشأن إلى:

1. أشكال إخبارية: وتركز على التقارير الإخبارية التي تقوم على عرض الوقائع والأحداث الاقتصادية مع خلفياتها التاريخية والوثائق والقيام بتقييم موضوعي لهذه البيانات والمعلومات ووضعها في إطارها العلمي والوصول إلى خلاصات واستنتاجات لدلالات الحدث. والاستعانة بالقصة الخبرية الشاملة التي تقوم بتغطية شاملة لأحداث متعددة متشابهة. ويفضل تجنب الأخبار القصيرة السريعة إذ لا تقدم إجابات كاملة عن كل جوانب الخبر.
2. الأشكال التفسيرية والاستقصائية: وتشمل التحقيقات المدروسة التي تتناول ظواهر أو مشكلات معينة والاهتمام بالحملات المخطط والتي توظف التحقيق والمقال والحوار لتحقيق أهدافها المحددة مسبقاً وتقييمها. وهذا الأشكال التفسيرية تمكن المحرر الاقتصادي من مهمته الرقابية.
3. أشكال مادة الراي: وتركز على استخدام المقال التحليلي الذي يحلل الظواهر تحليلاً دقيقاً باستخدام الإحصائيات والبيانات ذات العلاقة.

وتخصيص مساحة لتعليقات القراء وانطباعاتهم وردود أفعالهم تجاه الأحداث والمشكلات والقضايا الاقتصادية.

4. أشكال مواد الخدمات: تشمل القصص الإخبارية التي تقدم نماذج اقتصادية ناجحة، إضافة إلى خدمات القوائم مثل أسعار العملات والمعادن وحركة تداول الأوراق المالية، وأسعار السلع الأساسية.

ويقول خالد المقبول حول الملحق الاقتصادي "في معرض حديثة عن الكيفية التي يمكن أن تعالج من خلالها القضايا والشأن الاقتصادي بما يحقق أقصى فائدة ممكنة للقراء (المقبول، 1427) "أنه لا بد من تسليط الضوء على القضايا الاقتصادية الساخنة ودعوة المختصين لمعالجتها باستقاضة كجزء ثابت من مواد الصفحات الاقتصادية والترويج لها بحيث يترقب القراء ما سيطرح حول الموضوع مع ضرورة تناول القطاعات الاقتصادية المختلفة ومحاولة معالجة وشرح بعض الأمور القارئ في المتخصص مثل ماذا يعني نزداك ونيكاي عدا عن تغطية أسعار السلع الاستهلاكية والقضايا المعيشة الدولية اليومية وتحليل تغيرات هذه الأسعار، مع استهداف قطاع وروس الأموال والجوانب الثقافية بنشر معلومات عن أسعار صرف العملات والسياسات النقدية. إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالجانب الإخراجي والتصميمي وتحسين الطباعة والألوان والاهتمام برفع قدرات وتدريب الكوادر الصحفية الاقتصادية. وهذا يعني أن المقبول يدعو لاستخدام كافة المعالجة الصحفية السابق ذكرها بشكل متكامل وشمولي بما يحقق الهدف من وجود الصحافة (المقبول، 1427هـ).

9) محددات المعالجة الصحفية الاقتصادية:

هناك محددات أو بعض القواعد التي يجب على الصحفي أخذها في الاعتبار عند معالجة وكتابة المادة الاقتصادية أياً كان الشكل الذي يعالج به الصحفي المادة الاقتصادية ولكن كون الدراسة التي نحن بصددها تختص بتحرير المواد الاقتصادية الناشئة عن الخبر المستثنية المعالجة الخدمية سواء في نشرات

أسعار العملات والسلع الرئيسية والأسواق المالية، أو الخدمات المبوبة. فإن المحددات التالية تكون بشكل أكثر تركيزاً على معالجة المواد الإخبارية والتفسيرية (أديب، 2005).

1. ضرورة تعريف المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية فقد تكون مفهومه للصحفي أو المحرر ولكن يجب أن يتذكر دوماً أن هذه المادة مقدماً إلى جمهور عام من القراء. ويجب أن تعرف بكلمات متداولة قدر الإمكان دون أن ينطوي التبسيط على إخلال بالمعنى. وقد تنطوي المادة على أكثر من مفهوم أو مصطلح اقتصادي وقد يجد المحرر أنه من الصعب أن يعرفها جميعها في سياق النص. حينما يتوقف الأمر على تقدير المحرر باختيار أهم مصطلح ذا علاقة أقرب بحيثيات المادة وأكثرها تأثيرا لتعريفه. ولا بد من أن يتأكد المحرر من صحة المفهوم الاقتصادي المستخدم في السياق ودقته.
2. تمثل الأرقام الإحصائيات روح المادة الاقتصادية، وبعض هذه الأرقام يكون ذكرها ضرورياً بل أن عدم وجودها يمثل خللاً في التحرير، ويتوقف ذلك على العنصر الرئيسي في الخبر وحاجته إلى ذكر معلومات حوله. مثل عنصر التكلفة أياً كانت هذه التكلفة إنشاء مباني، استيراد معدات، شراء أدوية، ومبالغ عن الاستثمار كشراء أسهم، صفقات الاندماج، عجز أو فائض الموازنات، أو عن منح ومساعدات، أو تغير سعر سلعة ما ارتفاعاً أو هبوطاً. وقد يدعم المادة أحياناً بعض الإحصائيات المتسلسلة خاصة في التقارير أو قد يكون أساس المادة الخبرية مقارنة مفهوم ما من مفاهيم الاقتصاد خلال عدد من السنوات مثل التغير في استهلاك سلعة أو استيرادها أو تصديرها أو إنتاجاً. هذا يتطلب إحصائيات كثيرة قد لا يكون كتابتها داخل نص المادة مريحاً للقارئ فيمكن إيرادها في شكل جدول أو رسم بياني بحيث تصل المعلومة التي يود إيصالها الحفي للقارئ حين النظر إلى الرسم من الوهلة الأولى. ولا يفوت المحرر أن يشرح دلالة التغيرات في التغيرات في تلك الأرقام دون أطالة ودون

الإخلال بالمعنى. كما لا يفوته التأكد من صحتها ودقتها لأنها تعني الكثير لكثير من فئات القراء مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين.

3. تنطوي بعض المواد نسب مئوية، هذه النسب مدلولاتها لا تقل أهمية عن الأرقام والإحصائيات ويسري عليها ما ذكر سابقاً عن الأرقام. وتتضمن أحياناً المادة التحريرية أرقاماً ونسباً في الوقت فيجب على الصحفي التأكد من صحتها ومقارنتها.

4. ذكرنا سابقاً أنه يفضل إدراج الإحصائيات والبيانات المالية لمتغيرات اقتصادية خلال سلسلة زمنية في جدول أو رسوم بيانية. إضافة إلى ضرورة أن تكون الأرقام أو النسب أو المؤشرات صحيحة ودقيقة يجب مراعاة الوضوح خاص إذا تم استخدام أكثر من متغير تابع مع متغير مستقل. بمعنى إذا كان الرسم البياني بين الإنفاق الاستهلاكي والاستثماري والعام خلال عدد السنوات فيفضل عدم استخدام الأعمدة لأن وجود ثلاث أعمدة للدلالة على إجمالي الإنفاق خلال سنة للثلاث قطاعات مرهق نسبياً لنظر القارئ ويفضل استخدام المنحنيات فهي أكثر وضوحاً. وتدخل عوامل الصورة والأصول في وضوح الرسوم البيانات والجداول.

5. تمثل البيانات والمعلومات الموسعة وخلفيات الأحداث من الأمور الهامة للمادة الصحفية بشكل عام للمادة الاقتصادية بشكل خاص. خاصة فيما يتعلق بالأشكال التفسيرية مثل التقارير فلا بد أن تحوي المادة على أكبر قد ممكن من المعلومات وأن يسعى الصحفي ويستقصي عنها ولا يكتفي بما ترسله البيانات الصحفية التي توزع على الوسائل الإعلامية والمؤتمرات الصحفية المخططة مسبقاً. وإن وردت إليه مثل هذه البيانات يحاول البحث فيما وراء ما ذكر ويستفسر ويقدم للقارئ الإجابة عن الإجابة عن التساؤلات التي تطرأ بذهنه. ويحاول ذكر الأسباب والنتائج وعدم ترك الأمور معلقة للاستنتاجات. فمثلاً نشر خبر عن ارتفاع الرقم القياسي لأسعار السلع الاستهلاكية أو ما يعرف بالرقم القياسي لأسعار المستهلك. وبداية وبعد شرح مفهوم هذا الرقم وذكر سلة السلع التي يتم احتساب هذا الرقم على

أساسها. لا بد من شرح الأسباب وراء ارتفاع هذا الرقم ومعرفة السلع التي تغير سعرها مما أدى إلى رفيعة ونسبة الارتفاع والسبب في هذا الارتفاع والتوقعات المستقبلية ومقارنته بالفترات السابقة.

6. يكتفي بعض الصحفيين بوجود معلومة دون الاهتمام بورودها على لسان أحد المصادر الحية، مع أن وجود هذا المصدر يعطي للمادة إضافة إلى المصداقية نوع من الإنسانية ويشعر القارئ باهتمام الصحفي بالموضوع ذا العلاقة ويخفف من حدة المادة الاقتصادية وصعوبتها وجمودها. كما أن وجود مصادر متعددة تغطي كافة أطراف الموضوع تعد من أهم أساسيات الصحافة بحيث يعطي الصحفي لكافة الأطراف حق التعبير عن أرائها أو إخبار ما لديها من معلومات وبيانات.

7. تحتوي المادة التحريرية الاقتصادية عادة على العديد من أسماء الأشخاص والشركات والمنظمات والهيئات المحلية والإقليمية والخاصة. ويغفل بعض المحررين عن التعريف بهؤلاء الأشخاص أو نشاط الشركات ومكانها الجغرافي أو المنظمات ويكتفي أحياناً بمختصرات لأسماء هذه المنظمات اعتماداً على انتشارها. ويجب على المحرر أن يعرف بهذه الأسماء مهما كانت معرفة أو منتشرة. أيضاً الحديث عن قوانين وتشريعات أو رسوم وضرائب أو إجراءات لا بد من تفصيل نص هذه القوانين والتشريعات وعدم الاكتفاء بمسمياتها. وكذلك الأمر فيما يتعلق بالمؤتمرات والمعارض لا بد من تفصيل أسمائها دون الاكتفاء بالمختصرات.

8. تختلف ظروف كل دولة من حيث مواردها وإمكانياتها ومشكلاتها وقضاياها عن الدول الأخرى، وبالتالي تختلف الأولوية في تناول أو معالجة تلك القضايا أو الاهتمام بقطاعات دون غيرها. إلا أن هناك من بعض القطاعات التي تحتل جزءاً كبير من مساحة الصفحات الاقتصادية واهتمامها في معظم الدول والأنظمة وفي مختلف الأوقات والظروف منها على سبيل المثال أخبار الشركات، الاستثمار الأجنبي، والموازنات العامة. إضافة عليها الاقتصاد بشكل نسبي أكثر من غيرها.

9. الشمولية في تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية. فقد تفرض أحداث معينة أو ظهور ظاهرة معينة في مجال ما إلى التوسع في تغطيتها في تلك الفترة ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب التغطية في المجالات الأخرى وان تعطي الاهتمام حسب اهميتها النسبية للمواطن وللاقتصاد الكلي بشكل عام. وان تكون الصحافة انعكاساً لمتطلبات المواطنين والاقتصاد الوطني وليس متطلبات المعلنين فقط.

10) كتابة القصص الاقتصادية[1]:

بدأت المقالات الاقتصادية أعمدة في الجرائد اليومية، ثم تحولت الأعمدة الاقتصادية إلى أسبوعية وعلى نحو مستمر، ثم ظهرت التقارير الاقتصادية عرضية وتحولت فيما بعد لتقارير أسبوعية منتظمة، فإذا كانت المبادئ الاقتصادية التي تقوم عليها فكرة الكتابات الاقتصادية طائرة، فإن الأعمدة والتقارير الاقتصادية الأسبوعية يشكلان معاً جناحي هذه الطائرة.

وتطور تقديم التقارير الاقتصادية كثيراً في العقود الثلاثة الأخيرة فقد خرج الصحفي الاقتصادي من دائرة تعامله مع الأرقام والإحصائيات فحسب، ومن كونه فرداً يكتب في صفحة داخلية ومتأخرة في صحيفة عامة ليحتل موقعاً متقدماً في الصفحة الأولى أو في صحافة اقتصادية متخصصة.

وتتسم الفنون الصحفية في الدوريات المهتمة بالقضايا الاقتصادية والتجارية بالجدية وهي أقرب إلى استخدام الأدوات في البحوث الإعلامية مثل الرسوم البيانية والجداول، ولذلك فإن فنون الإخراج الصحفي في الصحافة الاقتصادية تمتاز بإضافة عناصر غرافيكية عديدة لتخليص هذه الصفحات من رقابتها وجموده.

(1) د. محمد خليل الرفاعي، د. سميرة محيي الدين شيخاني، الصحافة المتخصصة، كلية الإعلام، منشورات جامعة دمشق،2010-2011، ص 399- وما بعد.

ويتضح في تناولت الموضوعات الاقتصادية من منظور شامل وبشكل متكرر، فالموضوعات التي تحتوي على وجهات نظر أوسع تشد اهتمامات القراء أكثر.

ومن الممكن صياغة القصص الاقتصادية صياغة درامية يدخل فيها التآمر (شركا وافراد) وصفقات من الباطن.....، أنصار يدعمون الاتجاه السائد، وخصوم يسعون لوضع العصا في العجلات، وذروة تثير القارئ تماماً كما في القصص الأخرى، ثم الحلول التي تقضي لنتائج، وفي مراحل هذا النسيج القصصي يجب التركيز على صناع القصة (الحدث) او المؤثرون به تأثيراً قوياً، لذلك اول أوجه الاختلاف بين الدراما العادية والدراما الاقتصادية أن الأولى ربما تحدث في الخيال أو تستمد فكرتها منه، بينما الثابتة كلها من الوقائع فلا تشير إلى صناع الحدث رمزاً بل تذكرهم صراحة، وتكتب عن المديرين بأسمائهم وتحدد العقبات التي تواجههم، وكيف تمكنوا من تجاوزها ويضع المحرر الاقتصادي في اعتباره مخاوف الناس المحليين، ونتائج القصة على البيئة، وشروط استمرار النجاح وأجور العاملين وغيرها من نقاط لها بعد اقتصادي.

والقاعدة الأولى للكتابة بأسلوب جيد هي أن تكون لدينا شيء نقوله، وهذا كافٍ في حد ذاته واللغة المستخدمة في الاقتصاد هي في الغالب جافة، ومليئة بالحشو الذي يشكل مضيعة لوقت القارئ. ويقتضي أسلوب الاتصال المكتوب وجود ثلاثة مستلزمات لتوفير الأسلوب السليم هي:

1. الوحدة.
2. الترابط.
3. القوة.

ويطبق مبدأ في ثلاثة مستويات:

- وحدة كل جملة على حدة.
- وحدة كل فقرة على حدة.

- وحدة الرسالة كلها.

حيث يجب توحيد الجملة المفردة، بمعنى أن ننقل فكرة رئيسية واحدة، ويمكن إضافة أفكار معدلة، ولكن الفكرة الرئيسية يجب أن تنال الاهتمام كله ويجب أن تكتب بصيغة مباشرة وبسيطة وموجزة وواضحة وقوية، وتتميز الكتابة الناجحة بخليط وافر من الجمل البسيطة المباشرة. وينبغي التأكيد على أهمية كتابة الجمل القصيرة في الكتابات كلها، ولكن جعلها مختلفة الطول والبناء حتى لا يصاب القارئ بالملل.

والكتاب الجيدون يحافظون على هذا التوازن، ذكر الحقائق بوضوح ونقل المعلومات بطريقة سهلة الفهم، وهو ما يفضي لأهمية تحقيق الترابط إضافة إلى الوحدة.

والربط المنسق بين الأفكار يمنع ازدواج المعنى والغموض، والكتابات الاقتصادية يجب أن توضح جوهر الموقف لفائدة القارئ، والغوص في قلب المشكلة وليس مجرد التلميح عنها.

وتعد القوة مبدأ من مبادئ الكتابة الاقتصادية الفعالة، وغالباً ما يستخدم في ذلك التأكيد لأنه يصف عملية التفكير، ويمكن استخدام التأكيد عن طريق مواضع الكلمات وتناسبها والتكرار المنظم، واستخدام الإشارات وعلامات الترقيم؛ فالكلمة تحمل وزناً مختلفاً يعطيها أهمية بحسب موقعها من الجملة، وغالباً ما تكون بداية ونهاية الجملة محطات تأكيد، كما أن استخدام بعض الإجراءات التيبوغرافية (وضع خط تحت جملة أو كلمة او جمعها بحجم حروف أكبر أو طباعتها بلون منفصل.......) شكل من أشكال التأكيد.

ومن ألد أعداد الدقة في الكتابة الاقتصادية استخدام العبارات المجردة بدلاً من المحددة. وإذا أراد الكاتب الاقتصادي صياغة قصة متكاملة فعليه الانتباه إلى خمس نقاط أساسية:

- تحديد الأفكار التي يود المرسل نقلها.
- الوضوح والدقة.
- الأسلوب.
- الصياغة.
- الشكل.

11) تنظيم القصة الاقتصادية الجيدة:

ثمة أساليب تقليدية تستخدم لتنظيم المادة المتاحة، فمن الممكن اختيار الخطوط الرئيسية مرتبة ترتيباً زمانياً، أو استخدام تنظيم العلة والمعلوم (السبب والمسبب)، أو استخدام ترتيب المشكلة والحل وأيا كان الأسلوب المختار من الممكن إنجاز المهمة في شكل محدد المعالم. وربما تساعد النقاط التالية في ذلك:

1. عمل قائمة بالمراجع التي تحتوي على الموضوعات المرغوبة بما في ذلك المواقع على الشبكات.
2. الإطلاع على الأجزاء ذات الصلة بالموضوع من تلك المراجع.
3. انتقاء الأفكار ذات الأهمية بالنسبة لموضوع الكتابة التي سننجزها.
4. النظر مرة أخرى في المصطلحات والعمل على توحيدها.
5. إقرار نظام التقسيمات الرئيسية والفرعية للموضوع الذي سيتم تناوله.
6. الشروع في وضع مسودة للموضوع.

لأن الموضوعات الاقتصادية غالباً ما تدور حول الحقائق يمكن تقديمها طبقاً لتطور مقترح يتكون من أربعة أجزاء:

1) جمع الحقائق من خلال:

- القراءة.
- الاستقصاءات.

- المذكرات المكتوبة.
- المقابلات (المواجهة والمفتوحة).
- الملاحظة (العابرة والمنظمة).

2) تنظيم الحقائق من خلال:

- استخدام البطاقات البحثية.
- دفتر المذكرات والأوراق المفككة.
- ألبوم القصاصات.

3) تفسير الحقائق ويمكن أن يتم من خلال:

- التعريف بالمشكلة.
- تصنيف الحقائق طبقاً لمعيار محدد.
- عقد المقارنات.
- التوصل لاستنتاجات.
- تقديم البرهان.

4) كتابة الملخص واقتراح التوصيات، على أن يتوافر خط محدد في كل المادة من بدايتها إلى نهايتها:

ينبغي أن تخضع المواد الاقتصادية للمراجعة سواء تمت من قبل منتجها أو هيئة التحرير، وذلك لتخليصها من جملة أخطاء قد يقع بها المراسلون. ومن أبرز هذه الأخطاء:

أ. عدم الدقة، وينجم عن:

- البيانات والحقائق الخاطئة أو المبالغة في عرضها علما أنه في الواقع غير ذلك بالقياس لمعايير دولية.

- سوء العرض نظر لحذف حقائق مهمة.
- الأخطاء في المعلومات أو المصطلحات أو الاقتباسات أو الاستنتاجات المبنية على براهين خطأ أو ناقصة.
- المعالجة الرياضية القاصرة.
- عدم التفريق بين الحقيقة والرأي.

2. العرض الناقص، وقد يتأتي من:

- حذف أفكار ذات أهمية أو محاولة تجاوز بعضها.
- التنظيم غير الصحيح للفقرات، أو تضمين المادة أشياء لا ينبغي تضمينها فيها.
- معالجة الموضوع بطريقة غير مكتملة (ناقصة) ودفعة للنشر.
- إضافة فقرات أو استطرادات غير مناسبة أو مثيرة للملل.
- الكتابة بإسهاب وبتفاصيل ساذجة.
- عدم التمييز بين ما هو جديد أصلاً وبين ما هو معروف بالفعل.

3. الأسلوب، قد يعتري الأسلوب بعض الهنات التي تأتي من:

- الجمل الطويلة، وعدم مراعاة التوازن بين الجمل الطويلة والمتوسطة والقصيرة.
- استخدام تركيب لغوية معقدة فوق مستوى القارئ العادي.
- الخطأ في استخدام أزمنة الأفعال، أو قواعد النحو.
- البدايات الضعيفة للعبارات، أو استخدام الكلمات التي تحتمل أكثر من معنى، أو ليس لها معنى.
- الافتقار إلى الوضوح، أو استخدام الفقرات الطويلة المعقدة.
- الإكثار من الحشو، والفشل في الدخول إلى الموضوع مباشرة.
- استخدام الكلمات العمومية أو المجردة بدلاً من الكلمات الواقعية المباشرة، أي اللجوء إلى وصف بدلاً من الإقرار.

- استخدام اللغة الاصطلاحية غير الضرورية.

ويتضح خبراء الصحافة الاقتصادية أن الطريق الأنجح لبناء القصص المؤثرة يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

1. الطموح العالي لكاتب القصة ولمضمون القصة، فكلاهما يؤثر في المحتوى المنشورة، وبالنوعية العالية للقصص المختارة.
2. الحيوية والابتعاد عن جمود الأرقام والخوض في تحليلها الذي يفضي لنتائج مقنعة.
3. النفاذ، أي القدرة على الوصول إلى منابع الأخبار الاقتصادية الثرة، ويحكم هذه الخاصية علاقات المحرر الاقتصادي بصناع القرار والسياسيين..... وفي الوقت نفسه القدرة على تحليل المعطيات المستخلصة وربطها بسياقها العام.
4. كسر حاجز الخطر والتحيز المطلب لما تعطيه الأرقام والإحصاءات بصرف النظر عن الأشخاص أو الهيئات التي ستتأثر سلباً أو إيجابياً نتيجة النشر، على أن يؤكد الإيجابيات ويتجاوز السلبيات، والاحتماء بالانحياز للحقيقة.
5. الحياد، تشمل النزاهة المجال الاقتصادي، وعدم ترجيح كفة جهة على حساب الحقيقة، أو الكتابة عن سوق الأسهم لأن الكاتب أو من يتعاطف معهم شركاء في هذه الأسهم.
6. الصياغة الإعلامية التي تتجلى في الإنجاز والتكثيف وتزويد النصوص المعقدة بالرسوم البيانية، والتحليل والاستقرار والوصول إل نتائج، وتبسيط القصص المعقدة.
7. الغوص في العقبات والدسائس إن وجدت، والإنجازات الاقتصادية وغيرها من مسائل ناجمة عن عقد الصفقات، وبعضها سياسي الطابع، وهو جزء من الحياة اليومية للأعمال التجارية.
8. الصدق الذي يحتمل المعنيين: صدق المحرر مع نفسه، وصدقه مع الآخرين، سواء من كتب عنهم أو مع القراءة، بل ينبغي محاباة المستثمرين على

حساب قناعات المحرر وصدقه مع القراء الذين يتوجه إليهم وأصحاب الفعاليات الاقتصادية الذين يتناولهم فيما ينشر.

9. إعطاء القراءة معلومات لا يستطيعون الحصول عليها من أي مكان آخر.

وعند تنازل شخصية اقتصادية معاصرة أو تاريخية، أو هيئة اقتصادية عامة أو خاصة، مرشحة للنشر في الصفحات الاقتصادية في الصحف العامة أو في الصحافة المتخصصة في الاقتصاد، يحتاج المحرر لبضعه أمور ينبغي الأخذ بها من أبرزها:

- اختيار شخص أو هيئة مثيرة للاهتمام، سواء نبع هذا الاهتمام من الشخص أو الهيئة نفسها، أو من أعمالها الجديدة، أو النتائج الفعلية أو المتوقعة لخططهما، وغالباً ما يكون هذا التناول إما لطلب المؤازرة من الجهات الأخرى لتعظيم الإيجابيات، أو الحيلولة دون الوقوع في الخطأ، وكيفية تجاوزه بما يقلل من الآثار السلبية على الهيئة والاقتصاد الوطني عامة.
- عرض الميزات النسبية لأعمال شخص أو هيئة، بالتركيز على العقبات التي تمت مواجهتها، وسبل تجاوزها. لنفترض أن شركة تواجه بطئاً في النمو... فما الخطوات التي يجب إتباعها لمواجهة هذا التحدي المتأصل في الكثير من الشركات؟. وعقد مقارنات بين الخطط الموضوعية وخطط شركات أخرى استطاعت أن تتجاوز المشكلات المماثلة في الظروف الاقتصادية العامة نفسها. كذلك لنفترض أن مدير تنفيذي لشركة ما استطاع أن يتغلب على بعض المشكلات في شركته، وعلى الرغم من تاريخ حالات الفشل المتكررة، فما الإجراءات التي اتبعها؟ وذلك لتعميمها على الشركات الأخرى التي تعيش الظروف نفسها.
- الإيحاء والإثارة: في كثير من المشروعات المخطط لها قد تغفل الآثار السلبية التي تظهر في أثناء التنفيذ، وهي مخاطر محتملة لا يستطيع المحرر التكهن بها، وربما نشرها يؤثر سلباً في إجراءات التنفيذ، فيلجأ المحرر

المحرف للإيحاء بالمخاطر المحتملة، فإن كانت ملحوظة في الخطط يمكن إعادة عرضها مرة أخرى، وإن لم تكن ملحوظ ينبغي التنبيه لها، فمن غير المعقول الحديث عن فرص العمل التي يتوقع ان تتيحها شركة ناشئة بصرف النظر عن الإضرار البيئة التي قد تحد منها نتيجة إقامتها في المنطقة المزمع إنشاؤها بها. ويقصد بالإثارة إنتاج موضوعات مدهشة أو على الأقل مثيرة للاهتمام، ومنابع الإثارة تكمن في الجدة وعدم شيوع ما يتم تناوله على نطاق واسع بين القراء، فمن غير المجدي الكتابة عن مشكلات التلوث التي قرأ عنها الناس عقد من الزمن – إن لم يكن ذلك حالة استثنائية – يمكن رفع جرعة الإثارة في مثل هذه الموضوعات باكتشاف أضرار جديدة ناجمة عن متغيرات أخرى لم يسمع بها الناس من قبل أو نتيجة سواء تطبيق الإجراءات الوقائية، أو تقاعس المسؤولين عن التنفيذ، وغيرها من المسائل التي تجذب القراء.

- أن تكون الشخصية أو الشركة حقيقة غير مصطنعة، على أن يتم تناولها من جوانبها المتعددة من دون نقصان (الأمانة) وهو ما يحتاج لوقت وجهد حتى لا تعرض المستثمرين واستثماراتهم بطريقة سطحية، وتفشل في جعل وتتناوله أكثر متعة، فيكتفي بالموجز بدلاً من الصورة الشاملة.
- في الكتابة عن الشخصيات يفضل الكتابة عنهم كما لو أن المحرر لا يريد الدخول إلى الشخصية، بما يمكنه من جمع معلومات أعمق، وإذا تعذر ذلك يمكن إجراء مقابلة سيكون لها أثر عميق.
- يظن الكثير من المحررين أن العمل الصحفي تقديم معلومات في صورة حقائق والإبلاغ عنها، وهي نظرة جزئية للعمل الصحفي الذي يسعى لاستكشاف العالم من حولنا، وهو ما يحتاج لجهد كبير لكشف الأشخاص والشركات المدهشة، ومن أجل هذا يقرأ الناس الصحف، وهو ما يدفع المحررين للعم الدؤوب.

12) العرض الرقمي والرسوم في الصحافة الاقتصادية:

تلجأ بعض الدوريات في هذا التخصص إلى كسر حدة الجمود المعلوماتي من خلال الإخراج فأدخلت الصورة والكاريكاتير والرسوم التعبيرية، والصحافة الاقتصادية غنية بالرسومات والمخططات البيانية والجداول التي تساعد على توضيح النقاط المركبة في القصص المنشورة بما يحسن من مردود الكتابة، وهو ما يسمى العرض الرقمي أو نشر الأرقام بطريقة مقننة. الذي يترافق في الغالب مع الكتابة الاقتصادية، وثمة أربعة أساليب نستطيع من خلالها عرض المعلومات رقمياً:

1. العرض الرقمي باستخدام الكلمات، يعني استخدام الكلمات مع الأرقام.
2. ترتيب الأرقام التسلسلي في جدول.
3. ترتيب الأرقام ترتيباً منطقياً في شكل موجز، مثل العمليات الحسابية والمعادلات الكيمائية.
4. عرض الأرقام إلى جوار مقياس رسوم، أي في شكل تصويري.

ويعد العرض باستخدام الحروف أكثر فعالية، لأنه يقدم رسالة صريحة لا تقبل اللبس أو الغموض، ولكنه يحتاج الإلمام القارئ بالجملة عند قراءتها.

أما العرض باستخدام الأعمدة والجداول فله بعض الميزات، حيث يضفي وضوحاً بسبب ترتيبه المنطقي، وهو أكثر دقة لأنه يحشد المعلومات بالإقلال من الوصف اللفظي ولكنها لا تخلو من العيوب إن كانت أفقية شديدة الاستطالة بدلاً من أن رأسية، أو إن كانت مركبة وغير مفصولة جيداً وكانت متداخلة، أو إذا احتوت عدة أرقام في الخانة الواحدة. فمثلاً قد ترد إحصائية فيها رقم 12.125 فهل ستكتب كما هي أن يتم تدويرها إلى 12.12 أو يكتفي بكتابة 12 فقط، وقبل هذا التدوير يجب طرح سؤال ماذا سيترتب على اختلاف النتيجة النهائية؟ وهل سيؤدي لعدم الدقة. ويمكن الحكم على درجة عدم الدقة على أساس عدة عوامل هي:

1. في أي الأغراض ستستخدم هذه الأرقام؟ ومن الذي سيستخدمها؟ وما المعلومات التي سيبحث عنها فيها؟ وهل هي مجرد اتجاهات؟ وما هالإجراء الذي يحتمل اتخاذه على أساس المعلومات التي يقدمها الجدول؟.
2. ما مدى ضخامة الأرقام وهل هي مقدرة بالملايين أو بالآلاف؟ وهل هناك فارق واسع بين أكبر وأصغر كمية؟.
3. هل ستخضع الأرقام لأية علميات حسابية أخرى؟. وهل سيتم إضافتها أو مضاعفتها أو تقسيمها؟ ولأي غرض؟.

وتمثل الجداول المرتبطة بالنصوص وسيلة قيمة لعرض محتوياتها بصورة موجزة.

اما عرض الحقائق بواسطة الرسوم البيانية:

وهي طريقة أكثر وضوحاً لأنها تجنب العين نحو العين العلاقات الخاصة بغرض تركيز الانتباه عليها، كما توفر وقتاً ثميناً في إدراك الأسباب والنتائج في لمحة واحدة، ولكن ينبغي عدم استخدام إن لم تكن تضيف شيئاً للمعلومات المنشورة. من أشكال الرسوم البيانية شائعة الاستخدام في الصحافة الاقتصادية.

1. الرسوم البيانية الإحصائية: التي تبين العلاقات الكمية في استخدامات المساحات والأحجام، وأطوال الخطوط، وارتفاعات الأعمدة، وانحدار المنحنيات.
2. الرسوم البيانية الحسابية: التي تستخدم فيها خطوط متباعدة بمسافات تتناسب في عرضها مع البيانات الحسابية التي تعبر عنها، وتستخدم لتوضيح العلاقة بين المتغيرات.
3. جداول الأعمدة البيانية: وتتكون من مستطيلات أو خطوط رأسية متنوعة الأطوال، وتستخدم لتحديد القيم المطلقة أو علاقتها بعضها ببعض، وتعد أكثر تنظيماً من خرائط الرسوم الدائرية.
4. جداول الرسوم البيانية الخطية: وتضم رسوماً بيانية خطية بما فيها الجداول على شكل حرف Z.

5. الرسوم البيانية المصورة: التي تقوم على فكرة تصوير الحقائق باستخدام الرموز كارتفاع مؤشرات الأسهم فيشارك لذلك بسهم صاعد.
6. الرسوم البيانية الهندسية: وهي وصف مرئي يستخدم لبيان كيفية عمل الأشياء، مثل مؤشرات البورصة وحركة الأسواق التي تعرض بشكل مرئي.
7. رسوم الخرائط الجغرافية: وهي وسائل للشرح لعرض المعلومات الاقتصادية، أو ذات الصلة بمناطق آبار النفط، والمناطق الصناعية أو الزراعية، والطرق والبنية التحية (جسور، مباني) وغيرها من موضوعات أفضل ما يوضحها الخرائط.

الفصل الرابع

الثقافة العسكرية

الفصل الرابع
الصحافة العسكرية

1) تعريف الصحافة العسكرية:

تدخل الصحافة العسكرية تحت مظلة الصحافة المتخصصة التي تحتوي مضموناً خاصاً، وتستهدف جمهوراً متخصصاً.

فقد عرّف عبد الحميد (1982 م، ص 18) الصحافة العسكرية بأنها: "مهنة عسكرية، يمتهنها عسكريون، يقومون بجمع الأخبار والآراء، وجميع صور المضمون الأخرى، بما يحقق وظائف الصحافة، ثم ينشرون هذا المضمون في صحيفة تصدر عن المجتمع العسكري أو القوات المسلحة".

وإذا نظرنا إلى هذا التعريف نجد أنه يعرف الصحافة العسكرية من خلال المصدر (القائم بالاتصال، والجهة التي تصدر عنها)، فهو يشترط أن تكون المطبوعة صادرة عن مجتمع عسكري، وأن يحررها عسكريون. والمتأمل في واقع كثير من المطبوعات العسكرية اليوم يجد أن نسبة كبيرة من القائمين عليها من المدنيين وليسوا من العسكريين. ومعنى ذلك أن هذا التعريف ليس دقيقا؛ كونه أخرج شريحة كبيرة من القائمين بالاتصال في الصحافة العسكرية وهم المدنيون.كذلك لم يتطرق التعريف إلى المضمون العسكري الذي يغلب على الصحافة العسكرية، وإنما أطلق لفظ المضمون ليشمل كل أنواع المضامين، رغم أن الصحافة العسكرية تركز في مادتها التحريرية على الشئون العسكرية بالدرجة الأولى.

ويعرف الجوهري (1956 م، ص 1) الصحافة العسكرية بأنها "كل ما يتعلق بالشئون العسكرية من ناحية النشر سواء في الصحف العسكرية أو المدنية، وتمد العسكريين والمدنيين على السواء بالأخبار العسكرية في وقت السلم والحرب"؛

وبذلك فهو يرى أنها ليست مقصورة على الصحف والدوريات التي تصدرها القوات المسلحة على اختلاف أنواعها لضباطها وجنودها فقط، بل هي أعمق من هذا بكثير، شاملة كل ما ينشر عن الشئون العسكرية في الصحافة سواء كانت عسكرية أو غير عسكرية.

ولذلك فإن التعريف الذي يتبناه الباحث للصحافة العسكرية هو تعريف الحمود الذي يعرّفها بأنها: كل مطبوع يصدر عن مجتمع عسكري، باسم واحد، وبصفة دورية، وبعدد كافٍ من النسخ، وينتشر داخل وخارج هذا المجتمع، ويحقق من خلال هذا المضمون العسكري الإعلام والتعليم والتسلية"(1404هـ، ص15)

وهذا التعريف هو الأقرب للدقة؛ كونه يقرر أن الصحافة العسكرية تصدر عن مؤسسات عسكرية، ويُغلب عليها المضمون العسكري، ولا يشترط أن يقوم عليها عسكريون فقط.

وهو بذلك يُخرج ما يُكتب عن الشؤون العسكرية في الصحافة المدنية، لذلك يسمي بعضهم ما ينشر في الصحافة غير العسكرية عن الجوانب العسكرية: "(شئون عسكرية في صحافة مدنية)" الحمود، 1404 هـ، ص14).

2) مفهوم الصحافة العسكرية:

عنيت المؤسسات العسكرية بإصدار مطبوعات عسكرية خاصة بها، تتبع في سبيل إخراجها إلى حيز الوجود أرقى ما وصل إليه الفن الصحفي. حتى صارت المطبوعة لا تقل أهمية عن أي سلاح أو جهاز للتدريب، وصارت محلاً للاهتمام ومنطلقاً للرأي العام وتداول الأفكار، وصورة نابضة بالحياة للمجتمع الذي تصدر من أجله.

وفي المطبوعات العسكرية يقوم المحررون العسكريون بجمع الأخبار وكافة الأعمال التي يستلزمها إخراج ونشر مطبوعة تصدر عن مجتمع عسكري. وغالباً ما

تصدر هذه المطبوعات عن إدارة الشئون العامة في المؤسسة العسكرية (الحمود، 1404هـ).

وهناك ندرة في إصدار الصحف العسكرية اليومية وحتى الأسبوعية. فالأكثر هي المجلات الشهرية والفصلية. وقد يكون مرد ذلك إلى قلة المادة التحريرية من جهة، وقلة الكوادر المتخصصة في هذا المجال من جهة أخرى.

3) أهداف الصحافة العسكرية:

الصحافة العسكرية ذات رسالة محددة المعالم سامية المقاصد، لا تهدف إلى الربح المادي ولا تخضع لسيطرة رأس المال وسلطة المعلن (السلوم، 1406هـ، ص: 14).

ويمكن تقسيم أهداف الصحافة العسكرية إلى قسمين، أهداف في زمن السلم، وأهداف في زمن الحرب.

- ففي زمن السلم تهدف إلى نشر الثقافة العسكرية بين الشعب والقوات المسلحة (عبد الحميد، 1982 م)، وذلك بإثراء معلومات القراء عن الشئون العسكرية بنشر المعلومات عن الأسلحة الجديدة والمخترعات العلمية والعسكرية، بالإضافة إلى نشر دروس من التاريخ الحربي للاستفادة منها بما يرفع الكفاية

القتالية للقوات. كما تهدف الصحافة العسكرية إلى أن يكون لكل سلاح مجلة تنطق باسمه وتعالج مشكلاته، وتصور التطور الذي يصاحب معداته ورجاله، بالإضافة إلى اعتبارها مجلاً فسيحاً أمام اقلامهم لكتابة ومناقشة الأمور التي تتعلق بما يستجد في مجال عملهم. وذلك لتكون المرآة التي تعكس الصورة الحقيقية عن القوات المسلحة وتعبّر بلسانها؛ مما يبعث روح الفخر والثقة والاعتزاز بهذه القوات.

- أما في زمن الحرب أو القلاقل فإن الصحافة العسكرية تقوم بإعلام القارئ بتطورات سير الأحداث وشرح العمليات، ومقاومة الشائعات والحرب النفسية

التي يشنها العدو، وإظهار روح البطولة بين العسكريين وذلك بنشر قصص عن التضحيات التي تحدث في الميدان. كما تعتبر الصحافة العسكرية مصدراً أساسياً للأنباء العسكرية وبطولات أفراد القوات المسلحة، وبالتالي مصدراً مهماً أيضاً في تسجيل وحفظ التاريخ العسكري، بالإضافة إلى كونها وسيلة لمواجهة الدعاية المضادة والحملات النفسية التي يرتفع مداها في أوقات الحرب (عبد الحميد، 1982م).

4) أنواع الصحافة العسكرية:

تتعدد أنواع المطبوعات التي تصدرها المؤسسات العسكرية، ويمكن تقسيمها كما يلي:

- مطبوعات عسكرية عامة وهي التي تصدرها أجهزة القيادات، ويتم توزيعها على كل القوات دون تفرقة، كما وتوزع على الشعب بسعر رمزي، ويتضمن محتواها بجانب الموضوعات العسكرية والأمنية الموضوعات السياسية والاجتماعية والمعارف العامة، مثل مجلة "سولجر" التي تصدرها القوات المسلحة الأمريكية، ومجلة "النصر" التي تصدرها القوات المسلحة المصرية، ومجلة "الدفاع" التي تصدرها القوات المسلحة السعودية.
- مطبوعات عسكرية فنية وهي التي تنشر الموضوعات المعارف العسكرية ذات المستوى الرفيع في مجال معين، وتوزع على فئة معينة كالضباط أو الأفراد أو طلبة كليات الأركان، مثل "المجلة العسكرية" التي تصدرها الإدارة السياسية في الجيش السوري، وكذلك "المجلة العسكرية" في مصر وفي العراق (عبد الحميد ص34– 36).

5) وظائف الصحافة العسكرية[1]:

للصحافة العسكرية وظائف عديدة يمكن تحديدها طبقاً للتفرقة بين مستويات الإعلام العسكري:

1. الإعلام الناقل: ويهتم بنقل التصريحات والبيانات المختلفة وفقاً للاتجاهات السلطة السياسية، دون المساس بجوهر المضمون الإخباري في كثير من الأحيان وبإغفال الحقائق التي لا تتوافق مع مصالح القوى السياسية المهيمنة على هذا الإعلام.
2. الإعلام الراصد أو الواصف: يتابع وقائع الحدث وتطوراته المختلفة ويقدمه بالوصف مع شيء من التحليل، لكن الوصف يغلب على أسلوب أدائه الإعلامي.
3. إعلام الرأي: يتخذ من الرأي مادته الأساسية وشكل التحليلات والتعليقات جل ما ينشر، ويخرج محتواه عن مستوى النقل ليؤكد رأياً أو اتجاهاً معيناً سواء ما يتعلق بجزء معين من الحدث أو من الحدث برمته. ويعطي هذا النوع من الإعلام الرأي أولوية على الحدث نفسه.

يؤخذ بالاعتبار عدم وجود فواصل حاسمة بين هذه المستويات، ذلك أن جانباً كبيراً من المستوى الأول والثاني قد يتضمن رأياً على النحو أو بآخر إذ إن النقل نفسه بانتقاء أجزاء معينة من الحدث يشير في الغالب إلى انتقاء متحيز، وهو ما ينسحب على عملية الوصف فهي ليست محايدة تماماً وتتداخل بما يعبر عن رأي غير مباشر.

ومن وظائف الصحافة العسكرية مشاركة وسائل الإعلام في عملية صنع القرار السياسي من خلال توضيح أبعاد إستراتيجية الدفاع والأمن القومي وذلك ما يتعلق بالقرارات السياسية، وذلك من خلال مستويين أساسيين:

---

(1) الدكتورة سميرة محيي الدين شيخاني، الدكتور محمد خليل الرفاعي، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق.

- انتقاء أخبار محددة يتم التركيز عليها من دون غيرها من الأخبار.
- عرض وجهات نظر محددة من خلال الآراء والتعليقات التي تتناول الأحداث بالشرح والتحليل.

وعلى ضوء ما سبق يمكن رصد وظائف الصحافة العسكرية سواء في زمن الحرب أو السلم، ففي زمن الحرب تقوم بإعلام القارئ بتطورات سير المعارك وشرح العمليات العسكرية ومقاومة الإشاعات والحرب النفسية التي يشنها العدو والرد عليها، وإظهار روح البطولة بين المتقاتلين، وذلك بنشر روايات صادقة وخفيفة تدور حول البطولة والتضحيات التي تحدث في ميدان القتال لتعزيز الروح الوطنية لدى القراء، ورفع معنويات الجنود بما يمكنهم من الاستمرار في المعارك وتحقيق بطولات فريدة من نوعها تؤثر على سير المعارك لصالح؛ ويلاحظ أن نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة في أثناء المعارك أمر مهم لتحقيق المصداقية لدى القراء وخاصة في عصر (السماوات المفتوحة) لم يعد الحقائق أمراً مجدياً.

وهنا يجب القول بأن ذكر الحقائق والأرقام عن سير المعارك من مهام القيادة العسكرية التي تعد البيانات وتوزعها على وسائل الإعلام، ويعتبر المصدر الرئيسي للأخبار العسكرية،خاصة أن الرقابة عادة ما تعترض على الصحف في زمن الحرب ويمنع الصحفيون من نشر الأخبار العسكرية إلا الأخبار الرسمية التي تصدر من المتحدث العسكري الرسمي أو القيادة العامة للقوات المسلحة.

وتتمثل وظيفة الصحافة العسكرية في زمن الحرب بمشاركتها في الحرب النفسية سواء على الجنود لحثهم على القتال ورفع روحهم المعنوية، أو لإضعاف الروح المعنوية لدى العدو، وتلجأ الصحف لتحقيق هذا الهدف إلى نشر المعلومات والحقائق السلبية عن العدو وحجم خسائره وإثارة الرأي العام ضد أهدافه، مثل اعتدائه على المدنيين والأطفال والنساء ولجوئه إلى استخدام الأسلحة المحرمة دولياً مثل الغازات السامة والأسلحة الكيمائية بما يثير العداء الإنساني والدولي ضده، وقد يختلق الطرف الآخر روايات وهمية يجيد صياغتها وحياكتها للتأثير على

معنويات جنود الخصم، وفي هذه الحالة يكون للصحافة العسكرية دور في كشف هذه الروايات وإفشال تأثيرها على الجنود وعلى المواطنين، فأي حرب بين طرفين ليست مجرد استخدام السلاح ولكن لها جوانبها النفسية والإعلامية، فكما يقول محمد حسين هيكل: القتال هو استخدام السلاح، وأما الحرب فهو صراع بين إرادتين وهو ساحة أوسع من ساحات القتال، ووفقاً لهذا المفهوم فإن الصحافة العسكرية دوراً في الحرب النفسية يهدف إلى إضعاف الروح المعنوية للخصم.

ومن وظائف الصحافة العسكرية التثقيف العسكري، فلكل صحافة متخصصة وظيفتها في تحقيق مفهوم التخصص لدى القراء، والشؤون العسكرية علم قائم بذاته له معاهدة الأكاديمية ودراساته، وله باحثوه المتخصص، وبالتالي فإن للصحافة العسكرية دورها في إثراء معلومات القراء عن الشؤون العسكرية بسرد المعلومات عن الأسلحة الجديدة والمخترعات العلمية في مجالات الطيران الحربي مثلاً، وأنواع الموانئ ومميزاتها ومواصفاتها، والصواريخ بأنواعها المتعددة والمتطورة والأسلحة البحرية، والاختراعات العلمية المتعلقة بالمجالات العسكرية.

وتتحد وظيفة الصحافة العسكرية بجمهورها الذي لم يحدد بدقة بعد، فهو ليس فقط (القارئ العادي) بل من السياسيين، ونواب مجلس الشعب، والعلماء، وأفراد الجيش أنفسهم، حيث تفترض السياسة العامة للدولة اهتمامهم بامتلاك المعلومات الموثوقة والتعليق الإعلامي اللازم على المشاكل العسكرية وهو ما يحدد على نحو معين حجم المعلومات والدراسات المقرر نشرها، وفقاً لجماهير القراء الذين تتوجه لهم الصحيفة أو المجلة، فإذا كن القراء من العسكريين فإن نوعية المادة المكتوبة تكون في هذه الحالة أقرب إلى الدراسات والبحوث، وإذا كانوا من المهتمين بالشؤون العسكرية فإن مثل هذه البحوث والمعلومات يجب أن تكون مفهومه للقراء بحيث لا يغلب عليها الأسلوب العلمي المتخصص الذي لا يستوعبه ويفهمه إلا المتخصصون، أما إذا كان جمهور القراء هو من عامة القراء فإن الأسلوب الصحفي العادي واستخدام الصور وشرح البيانات والحقائق يجب أن تكون هي السمة العامة لموضوعات الصحفية، وذلك باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة، ويمكن الاستعانة

في ذلك بعسكريين متخصصين ومحررين دراسين لديهم القدرة على تبسيط المعلومات والحقائق المعقدة للقراءة.

6) المحرر العسكري:

لتحقيق وظائف الصحافة العسكرية ينبغي أن يتوفر للصحافة العسكرية الفنون الذين تدربوا على العمليات وتلقوا دروساً لفهم واستيعاب المختلفة يتكون لديهم خبرات بحياة الجنود وكيفية تعاملهم مع القادة، وفهم الانضباط العسكري وطبيعة الحياة العسكرية وتنفيذ الأوامر، وفهم طبوغرافية المواقع العسكرية وأنواع الأسلحة وإمكاناتها وتطويرها الحديثة، وفهم المصطلحات العسكرية والاقتراب المستمر من العسكريين سواء كانوا قادة أو جنوداً، كما يحتاج إل تدريب وصمات خاصة تؤهله للعمل مع العسكريين وقدرة على تحمل الصعاب، وتخلل من الخوف، وعليه أن يتابع التطورات المستمرة في العالم في الاستراتيجيات العسكرية والأسلحة الحديثة.

فالمندوب الحربي أو المرسل العسكري مثله مثل سائر الجنود معرض لأن مقتل أو يصاب أو يفقد، وقد شهد الكثير من الحروب مقتل العديد من الصحفيين الذين كانوا أشبه بالفدائيين كي ينقلوا إلى القراء تفاصيل ما يجري في ساحة القتال. حيث يقضي الصحفيون العسكريون أغلب وقتهم في البقع الساخنة، ومناطق الاشتباك والتجمعات العسكرية – وهي عرضه للقصف أكثر من غيرها – ويعملون على تزويد صحفهم بموضوعات تهتم بالشأن العسكري في المقام الأول.

كانت وظيفة المحرر العسكري في أول الأمر من مهام أقسام الشؤون الخارجية التي تغطي أنباء الثورات والحروب التي تدور في الدول الأخرى أو داخل الوطن، ولعل هذه الارتباط هو الذي جعل الكثير من الصحف الأجنبية يربط بين الشؤون العسكرية ومهام القسم الخارجي أو شؤون السياسة الخارجية وتعتمد الصحف على مندوبين للصحف في وزارات الدفاع، كما تعتمد على المراسيلن الحربيين المقيمين في مناطق النزاع، ومراسلي وكالات الأنباء الذين ينتقلون إلى

ميادين القتال، كما تعتمد كذلك على الكتاب والباحثين المتخصصين في الشؤون الإستراتيجية والعسكرية لديهم المقدرة في التحليل والتعليق على أحداث الحروب والمعارك في العالم كله .وتذكر دراسة حول الشؤون العسكرية في الصحافة المصرية: أنه خلال فترة الأربعينات من القرن العشرين اقتبست مصر بعضاً مما هو معمول به في الجيوش الأجنبية وعلاقاتها بالمراسلين الحربيين ووضعت نظاماً للمراسلين الحربيين في الجيش المصري يتفق والنظام المصري القائم وقتئذ، وقد شكل هذا النظام كل ما يتعلق بالمراسلين الحربيين.

ولا يقتصر تحقيق وظيفة الصحافة العسكرية على المحرر العسكري الجيد أو إعداد المراسلين الحربيين، وإنما تحتاج لقسم معلومات خاص بالشؤون العسكرية التي تتميز بالتخصيص العميق والعلمي في هذا المجال، فضلاً عن تصنيفه في نظام معتمد ومتقدم لسهولة الحفظ الاسترجاع وقت الحاجة والاستفادة منها في الوقت المناسب، يشرف عليه متخصصون في هذا المجال، حيث تزداد الحاجة إلى متخصصين في المعلومات العسكرية لإمداد سكرتارية التحرير بما تطلبه من معلومات وبيانات عسكرية أو وثائق وصور ورسوم جغرافية أو بيانية تحتاج إليها عملية إعداد الموضوعات العسكرية.

ويتطلب تحقيق هذا كله ضرورة وجود المصور المتخصص في الشؤون العسكرية القادر على نقل أهوال المعارك إلى حد التضحية بحياته، وقد شهدت المعارك العسكرية مقتل كثير من المصورين والمراسلين ضحوا بحياتهم وهم يؤدون أعمالهم، مثل الجنود الذين يحملون البنادق وهم يخوضون القتال في ساحة الميدان. وفي أوقات الحروب يتحرك الصحفيون داخل إطار محكم من السرية والأمن نظراً للدور الذي يؤديه كأداة من أدوات نجاح السياسة الوطنية لدولتهم؛ فوسائل الإعلام في أوقات الحروب تضطلع بمسؤولية مزدوجة فهي تسعى لتحقيق أهداف الأمن القومي، وفي الجانب الأخر تسعى إلى تأكيد الحرص على القضايا المدنية.

ويحتاج الصحفي العسكري لخلفية غنية تاريخية وجغرافية وانثربولوجية، فضلاً عن معلوماته العسكرية، إضافة للخبرة عن المنطقة التي يقوم بتغطيتها إعلامياً. ورأينا إخفاق الصحفيين العسكريين في تغطية أنباء القتال في الصومال 1992– 1993 والبوسنة 1995 وكوسوفو 1999 بسبب تضاؤل عدد المتخصصين، ودخول عدد كبير من غير أهل الخبرة وغير المدربين لتغطية الحروب ونشر قصص إخبارية مثيرة للجدل.

7) التغطية الإعلامية العسكرية:

تعتمد الأنباء العسكرية على مداخل أساسية منها:

- عدم الإشارة إلى أية أرقام أو إحصاءات أو مناطق جغرافية محددة، ويكتفي بذكر البيانات بتحديد الجهة، أو على مقربة أو في بعض المناطق وغيرها من التعابير التي تحول دون إفادة الخصم مما يقدم في التقارير العسكرية المعدة للنشر.
- السعي لخلق المصداقية من خلال الإعلان عن بعض الخسائر التي تمنى بها القوات الصديقة والتقليل من شأنها، وإرجاع الخسائر لأخطاء بسيطة وليس لقوة ضربات العدو، أو ما يشير إلى امتلاك أنظمة دفاع قوية أو معلومات دقيقة عن القوات، ولعل الإعلام الأمريكي استثمر هذه القاعدة بنجاح في احتلاله لأفغانستان والعراق على السواء فهو يعلن عن مقتل جندي هنا وسقوط طائرة هناك ونسب هذا الفشل لأخطاء بسيطة للتقليل من أهمية ضربات المقاومة في هذه المناطق.
- التركيز على البيانات العسكرية واعتبارها المادة الأساسية المعبرة عن الواقع، مع تركيزها على الهامشي والفرعي، وإبعاد الرأي العام عن حقيقة ما يجري في الميدان العسكري والأعمال العسكرية الخاصة بالجنود مع إغفال الخسائر المدينة.

- عند تضاؤل حجم البيانات العسكرية يتم الاعتماد على التحقيقات والأحاديث لتقديم معلومات تخدم وحدة وانسجام الرأي العام، والتركيز على أعمال العدو وتصرفاته المناهضة للسلام والأمن الدوليين والمهددة لهما.
- السعي لتمهيد الرأي العام لقبول استمرار العلميات العسكرية وإضفاء صفة الشرعية على الحرب.
- اعتبار السلطة العسكرية المصدر الرئيسي وربما الوحيد للمعلومات عن الحرب، بينما يصبح المراسلون والصحفيون مصادر ثانوية ولتأكيد حصرية المعلومات يتم اللجوء للمؤتمرات الصحفية، وحظر دخول الصحفيين إلى مناطق الاشتباك، أو قصف مواقعهم (حالة قصف فندقي فلسطين وهارون الرشيد في بغداد وهما مقرا إقامة إعلاميين، إبان العدوان على العراق 2001م).
- المزج بين الجانب النفسي والعسكري في آن واحد بما يجعل الإعداد النفسي يخدم التغطية العسكرية واستخدام التعبئة العسكرية في استثارة العواطف والإقناع بالأهداف.
- إشارة الخطاب الإعلامي لأكثر من موضوع واحد يخدم عدة أهداف لإحداث توازن في طرح الموضوعات رغم تباين أهدافها المرحلية والتي تخدم في النهاية هدفاً استراتيجياً محدداً.
- تنوع الأساليب الفنية طبقاً لتنوع القضايا والموضوعات المعالجة والأهداف المرحلية لتطور حالة القتال، ومع استخدام الأساليب والاستمالات المستخدمة العاطفية والمنطقية.

وتنجح الصحف في التغطية الإعلامية العسكرية وتعبئة الرأي العام مع أو ضد الحرب إن قامت على مرتكزات أساسية من أبرزها:

1. الاعتماد على كثافة المادة الإعلامية حول إيجابيات أو سلبيات هذا التدخل مع إبراز الأراء المؤيدة أو المعارضة لها بما من شأنه تنامي اتجاه القبول أو الرافض للحرب، مع تعرض وسائل الإعلام لها طوال مراحل تطور الحرب.

2. تركيز التغطية الإعلامية على التوافق أو التناقض بين ما يتناقله العسكريون من إشارات للنصر أو الإحباط، وبين حجم المكاسب أو الخسائر في الأرواح مع التركيز على الجوانب العاطفية في تغطية الأحداث.
3. الدقة والانتقائية في أخبار المادة المصورة، والتركيز على العناصر المؤثرة والمحركة لمشاعر الجماهير في هذه المواد.

وقد صاحب التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية بعض الظواهر – حيث حظيت هذه الحرب بأعلى نسبة تغطية إعلامية في تاريخ العالم – من أهمها:

- استخدام الإعلام كسلاح في المعركة، حيث فرضت القوات المتحالفة حظراً على أخبار المعارك، وكانت هي التي تتولى اختيار الصحفيين الموجودين على المسرح العمليات، كما أنها استخدمت هؤلاء الصحفيين ومن ورائهم قنوات الاتصال لنشر الأخبار التي تريد نشرها، وهو المبدأ المستخدم في الحروب السابقة.
- السيطرة الإعلامية نتيجة وجود التقنيات الحديثة، فقد وضعت قوات التحالف شبكة من المراسلين ربطت بينهم وبين المركز شبكة اتصال بالغة التعقيد والتقدم، تعتمد الاتصالات الفضائيات لنقل ما يجري على أرض الواقع وما يرجي في المؤتمرات الصحفية.
- الموضوعية: معالجة الأخبار التي كانت تتم في ظاهرها موضوعية وحيادية وحرة وتتحرى الحقيقة، ولكنها في الواقع تخفي بعض الحقائق كلياً أو جزئياً مما يحطم أسطورة عدم الانحياز وبروز موقف الجهة الرسمية التي تقف خلفها.

ولعل أبرز ميزات التغطية الإعلامية العسكرية تتبلور في أنّ:

الصحافة العسكرية تعتمد على تداول الأخبار العسكرية القائمة والتحركات المرجح وقوعها، والأحداث التي وقعت ونتائجها المتعددة، ولكن نشر هذه الأخبار مرهون بقدرة الصحفيين في الحصول على أنباء دقيقة ونتائج تعزيز من

موقع الخبر وترشيحه للنشر، ونتيجة نقص أو غياب المعلومات كلياً أو جزئياً يعتمد الصحفيون العسكريون (المراسلون) عل التقارير الإخبارية على نحو اكبر بوصفهم شهود عيان في المقام الأول منتجين للأخبار ثانياً، ومعقبين عليها بحكم درايتهم بالأمكنة التي يغطونها ويضمنون في الغالب تقاريرها الإخبارية أقوال شهود عيان وتصريحات مسؤولين من منطقة الحدث، ويربطون استنتاجاتهم.

بأحدث ومواقف أخرى، وإن كان ثمة أحاديث فعالياً ما تتم مع قادة الراي وصناع القرار المؤثر على الساحة العسكرية أولاً والسياسية ثانياً والدبلوماسية ثالثاً، ولا سيما أن الجهد العسكري يشترك مع الجهود السياسية والدبلوماسية، بل توصف العمليات الحربية بالحروب السياسية والدبلوماسية، وبقدر ما يستطيع الصحفيون الوصول لهؤلاء يستطيعون تحقيق مكاسب إعلامية، كما يسعى صناع القرار لرجال الإعلام لإبلاغ رسائل إعلامية محددة يتم تضمينها في حواراتهم مع الصحفيين، فاللقاءات التي أجريت الصحافة العالمية والعربية مع الرئيس العراقي السابق (صدام حسين) حققت نسبة قراءة عالية بين قراء الصحف في الفترة السابقة في خلال العدوان الأمريكي على العراق.

وتبرز أهمية التحقيق الصحفي في الصحافة العسكرية في فترات الهدنة أو الهدوء الحذر، وتصبح عديمة الجدوى في فترة الاشتباك، لأن السمة الأساسية للتحقيق الغوص في مشكلة وبحثها من أطرافها المتعددة والوصول لمقترحات أو حلول ناجعة، وهو ما لا يتسنى للمحققين الصحفيين إنجازه نتيجة تسارع وتيرة الحدث وتغير معطيات المعركة وبالتالي اختلاف ما تسفر عنه من نتائج.

وغالباً ما يستعاض عن التحقيق الصحفي بالتقرير، وتسد المقالات بأنواعها ولا سيما التحليلية فجوة كبيرة في الصحافة العسكرية لأنها تقوم على تكهن الخبراء، ورسم سناريوهات مستقبلية مبنية على قراءة صائبة للمتاح من المعلومات، وغالباً ما يجانب الحقيقة هذه التحليلات بقدر ما يمتلك المحلل من

معطيات وقدرته على توظيفها توظيفاً صحيحاً ليخرج بنتائج سليمة، وتزداد كثافة المقالات التحليلية عندما ينخفض منسوب الأخبار والتقارير الإخبارية.

كما أن كفاءة الصحافة العسكرة خطت خطوات إيجابية في العديد من المقالات النقدية التي ظهرت بعد حرب الخليج 2001م، ولكن التغطية الإخبارية المسبقة لهذه الحرب لم تكن مرضية من الناحية الموضوعية.

8) مشكلات الصحافة العسكرية:

1. الشح الشديد في مصادر المعلومات.
2. صعوبة الوصول لمصادر المعلومات التي تكاد تكون حصرية في الرتب العسكرية العليا، وهؤلاء يصعب الوصول لهم في كثير من الأوقات.
3. تكتم الرتب العسكرية العليا على المعلومات العسكرية أو ما يطلق عليه في الغالب أمن المعلومات، للحفاظ على سرية المؤسسة العسكرية.
4. عدم قدرة إدارة المؤسسة العسكرية في التعاطي مع الإعلام بوصفه يمارس دوراً في إفشاء الأسرار، وقد يعد المراسلون العسكريون أجانب يمارسون أعمالاً جاسوسية لمصلحة الآخرين.
5. رغبة المؤسسة العسكرية في ادخار كل البيانات لوقت المعركة الحقيقة ولا سيما أن المفاجأة عنصر أساسي من عناصر إحراز النصر.
6. عدم قدرة الصحافة العسكرية من تحويل أنشطة المؤسسة العسكرية لموضوعات شعبية، على الرغم من ممارسة هذه المؤسسة لأنشطة مدنية واقتصادية واجتماعية وسياسية ودبلوماسية، إضافة لأدوارها العسكرية.
7. حظر المؤسسة العسكرية التصوير في أمكنة القوات المسلحة والمناطق العسكرية مما حرم هذه الصحافة من عناصر الجذب البصري.... لقد ادان وزير الدفاع الأمريكي رونالد رامسفيلد في حزيران 2002م ضمناً من يسرب المعلومات العسكرية عندما قال: أعتقد أن أي شخص يوجد في موقع يمتلك فيه

معلومات عن خطط الحرب يجب عليه أن يلتزم بعدم تسريب هذه المعلومات إلى الصحافة أو إلى أي شخص آخر.

8. ندرة الصحفيين العسكريين ومعظم من يتعاطى مع الصحافة العسكرية عسكريون صحفيون من الرتب العليا أو المتقاعدين الذين تحولوا للتعاطي مع الإعلام، وقسم كبير من هؤلاء لا يستطيع الخروج من بزته العسكرية.
9. غياب تدريس هذا النوع من الصحافة في المؤسسات التعليمية، ولا سيما الأكاديمية، مما أبقاها حصرية بيد عدد محدود من الأشخاص ممن لهم علاقات وطيدة مع الإعلام والمؤسسة العسكرية.
10. الاحتفاظ بالأسرار الأكثر أهمية وتسريب الهامشي منها لوسائل الإعلام مما يجعل الأخيرة تميل إلى اتخاذ مواقع وقائية ودفاعية.
11. علاقة أهمية الراي العام بالنسبة للعسكريين الذين يستمدون قوتهم من إدارة المؤسسة العسكرية وليس من الرأي العام.
12. عمل الخدمات الصحيفة العسكرية معقد ومكبل ومحكوم بالتردد، وعدم قابلية العديد من القادة العسكريين للعمل بالصحافة.
13. صعوبة نقد مؤسسة العسكرية، وفي كثير من دساتير العالم يحرم نشر مقالات تهين القوات المسلحة أو تؤثر سلباً على احترام الجمهور للمهنة العسكرية.
14. الصعوبة البالغة في الحفاظ على سرية المعلومات، وما ينشره الإعلام العسكري الوطني تغطية وسائل الإعلام الأخرى، فلا شيء يمكن أن يتم بسرية تامة في عصر السماوات المفتوحة، وهو ما يضعف من فرص ظهور الصحافة العسكرية التي تمارس حجب المعلومات أو لا يستطيع نشرها.
15. يعاني الصحفيون العسكريون ولا سيما المحايدون من مشكلات صعوبة التغطية الصحفي، وصعوبات في الوصول لمناطق الاشتباك، فضلاً عن صعوبات في الحصول على المعلومات، وتعرضهم للمخاطر التي قد تؤدي بحياتهم في حالات الاشتباك المسلح. ومن تجارب الحروب في المنطقة العربية والعالم، منع العديد من الصحفيين من الاقتراب من أمكنة الاشتباك أو

التغطية عن قرب أو التطوير، بل تعرض طواقم العمل الصحفي للإيذاء والقتل وقد لا يكون الاعتداء على الصحفيين لإبعادهم عن ساحة القتال فحسب، بل ربما لتحويل أنصار الرأي العام للانشغال بحوادث جزئية على حساب العمليات الكبرى.

16. تحريم وزارات الدفاع على الجنود الارتباط بالصحافة بدون طلب مسبق من ضابط له رتبة عالية، أو إنشاء نوادي صحفيين أو الارتباط بها إلا بعد تصريح بالموافقة من وزارة الدفاع.

إن مستقبل الصحافة العسكرية يتوقف على توقف على توزيع منشورات عالية الجودة، وتقديمها في صيغة صحيفة، وليس منشورات معدة للمحترفين (الخبراء والباحثين)، وينبغي أن تنشر الصحافة العسكرية الموجهة للقارئ العام وتوزع بأعداد كبير بدلاً من الفئات المتخصصة، لذلك فإن تطوير الصحافة العسكرية يجب أن يتلاءم مع تطوير العمل الإعلامي ككل، من خلال تغطية الموضوعات المهمة وبوجود صحفيين متخصصين بما من شأنه رفع أعداد التوزيع وزيادة المنافسة لمصلحة القراء.

الفصل الخامس

الصحافة الاستقصائية

الفصل الخامس
الصحافة الاستقصائية

ظهرت الصحافة الاستقصائية مع بداية تطور مفهوم الصحافة ودورها في المجتمع واتجاهها إلى الإبراز والتركيز والتحري عن قضايا معينة تحدث في المجتمع، خاصة جوانب الانحراف والفساد ونتيجة لذلك سمي محرروها بالمنقبين عن الفساد.

اعتمد الصحفيون المختصون من الاستقصاء في حركتهم الصحفية على نشر التحقيقات الصحفية الكاشفة المبنية على وثائق رسمية وخاضعة لمراقبة الخبراء، وبرزت حركة المنقبين عن الفساد كقوة مهمة عام 1906.

يعود الفضل إليها في العديد من الإصلاحات التي تمت في المجتمع الغربي.

انتشرت الصحافة الاستقصائية في الولايات المتحدة الأميركية خلال السبعينيات من القرن العشرين. تستخدم الصحافة الاستقصائية الآن بشكل متسع في مجالات كشف الفساد في المجتمع وتقديم الرؤية الاستقصائية الشاملة التي لا تستطيع أن تقديمها وسائل الإعلام الأخرى، وقد صاحب هذا متزايد في توظيف الحاسبات الالكترونية لأغراض تصنيف المعلومات والبيانات الكثيرة التي يحصل المحررون الاستقصائيون عليها، وتحليلها بشكل يساعدهم على الوصول إلى خلاقات كمية دقيقة.

1) أخلاقيات الصحافة الاستقصائية[1]:

يبدو أن الصحافة تملك قدرة لا تضاهي على ربط مسؤولين بجرائم معينة، لكنها قد تخلق أيضاً أحساساً خاطئاً لدى الناس بان هناك دوماً تصرفات خاطئة،

(1) إعداد: أحمد سالم ولد البخاري، أحمد ولدي الشيخ أحمد الأمين، الصحافة الاستقصائية، دورات تكوينية لصالح الصحفيين، موريتانيا 2010.

انها سيف ذو حدين، فنشر التقارير حول التصرفات الخاطئة يوجه انتباه الناس إلى جرائم مفترضة، ولكنه قد يقود أيضاً إلى صدور أحكام متسرعة حول مسؤولية المعنيين دون اللجوء إلى مؤسسات أنشئت دستورياً لإجراء التحقيقات وإصدار الأحكام القانونية.

وهنا تكون المسؤولية الأخلاقية مهمة للغاية، فيمكن أن يؤدي إلى نشر الصحف لاتهامات غير مدعومة بأدلة دامغة إلى نتائج مدمرة لسمعة أفراد ومؤسسات.

وفي هذا الإطار يقول، وأيزيورد: أن معظم المناقشات التي دارت بين خبراء الإعلام في السنوات الأخيرة حول أخلاقيات الصحافة الاستقصائية تركزت على المنهجية هل هنالك أي أسلوب صالح للكشف عن التصرفات الخاطئة؟ هل يعتبر اللجوء إلى الخداع شرعياً عندما يهدف الصحفيون إلى قول الحقيقة؟ هل يمكن تبرير اللجوء إلى أسلوب معين إذا كانت ظروف العمل وصعوبات الحصول على المعلومات تستدعي ذلك؟ هل يجوز للصحفيين استعمال هويات مزيفة من أجل الوصول إلى معلومات وتبرز بالنسبة إلى هذه النقطة أساليب الحصول على المعلومات كعامل فهم يجب أخذه في الاعتبار، وهو أن الجمهور يبدو أقل رغبة من الصحفيين في قبول أي سلوك كان للكشف عن التصرفات الخاطئة، فقد أظهرت استطلاعات الرأي داخل المجتمع الأميركي أن الناس ينظرون بعين الريبة إلى عمليات انتهاك الخصوصية مهما كانت أهمية قصية أخبارية لهم ويظهر ذلك بوضوح كبير في دول عديدة حين تهبط مصداقية الصحافة إلى أدنى درجة لها. ولا تقتصر القضايا الأخلاقية في الصحافة الاستقصائية على أساليب الحصول على المعلومات، فالفساد كما يقول "السدير ذرلاند" يشكل أيضاً قضية أخلاقية مهمة أخرى في الصحافة ويشمل أشكالاً متنوعة من الممارسات تتراوح بين قبول الصحفيين للرشاوى أو امتناعهم عن نشر تقارير معينة أو دفعهم أموالهم لمصادر المعلومات، ويشير إلى أن هذه القضايا غير الأخلاقية في الصحافة منتشرة في جميع أنحاء العالم خاصة في جنوب شرق أوروبا وأمريكا اللاتينية والدول النامية، كما تؤكد

الدراسة الميدانية التي قام بها الاتحاد الدولي للعلاقات العامة إلى عدم وجود منطقة في العالم تتمتع بمناعة ضد هذه الممارسات الفاسدة في وسائل الإعلام، ولمكافحة مثل هذه النشاطات الفاسد بدأت بعض مجموعات وسائل الإعلام، إلزام الصحفيين بمعايير أخلاقية ففي روسيا يوزع اتحاد الصحافة بطاقات صحفية فقط على مؤسسات الإعلام والصحفيين الذين يتبنون نظامه السلوكي الرسمي الذي يدين ممارسات الفساد ويؤمن باستقلال التحرير وفي الدول العربية بصور عامة تتوافر مجموعة عامة من العوامل تمنع ظهور هذا النوع من الصحافة بمفهومه الشامل وتتمثل هذه العوامل في قوانين النشر التي ترهب أي عمل صحفي جاد يتعرض للفساد، خاصة لفساد النخبة التي تمثل جماعات ضغط داخل المجتمع، وافتقار الصحف إلى سياسات تحريرية للقيام بمثل هذا الدور من قبل كوادر صحفية تمتلك الكفاءة العالية للقيام بحملات الاستقصاء، وعدم تجاوب الأنظمة السياسية بشكل كبير مع ما تناوله الصحف عن وقائع وحملات الفساد، فغالباً لا تؤدي الحملات في الصحف بالفعل لمحاكمات حقيقية لرموز الفساد أو لتخليهم عن مناصبهم بعد أن تحول حولهم الشبهات، وفي الغالب تنتهي هذه الحملات بحفظ قضايا، خاصة إذا لم يكن للنظام السياسي مصلحة في ذلك وباستثناء ذلك يمكن أن نطلق على ما يطرح في الصحافة من أشكال استقصائية بأنها موضوعات شبيهة بالصحافة الاستقصائية لم تصل بعد إلى هذا المفهوم سواء من حيث الشكل والمضمون.

فعلاقة الصحافة بالنظام هي التي تحدد بشكل كبير مدى تطور هذا النوع من الصحافة، وهناك نماذج لأشكال استقصائية شبيهة بالصحافة الاستقصائية الغربية في الصحف المصرية إلا أن هذه التحقيقات غالباً ما انتهت بحظر النشر من قبل النائب العام، أو بأدائه وحبس الصحفيين.

2) حدود الاستقصاء وأدواته ومصادره:

ليست هناك أية حدود للاستقصاء، لا سيما إذا كان مهنياً وقانونياً ويصب في خدمة الصالح العام ولا يقوم على نوايا مبيتة وعواطف شخصية، فعلى صعيد الزمن يمكن استقصاء الماضي والحاضر وآفاق المستقبل، فالحادث الذي راحت ضحيته الأميرة ديانا في باريس عام 1997، مازال ينقب فيه صحفيون استقصائيون من مختلف دول العالم، وكلما توقف فريق عن البحث والاستقصاء ظهر فريق غيره ليواصل المهمة على الرغم من إن الحادث قبل عقود طويلة، ومن ذلك مقتل آخر قيصر روسي على يد ثوار أكتوبر عام 1917، إذ ما زالت التقارير تكتب عنه حتى يومنا هذا، والكثير من الحوادث والمآسي التي وقعت في الماضي، أما جرائم الحاضر فليس هناك داع للحديث عنها لأنها أكثر من أن تعد أو تحصى وهي معروفة للجميع لاسيما المشهور منها.

ويمكن للصحفي المستقصي استخدام كل الطرق المشروعة والأساليب التقنية الحديثة لكشف الستار عن الجرائم المختلفة، لا سيما وأن شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تقدم خدمات فائقة في هذا المجال، يضاف لها ما تقدمه الوسائل التقنية الحديثة كالبريد الالكتروني والكاميرات الرقمية والآلات التسجيل والاتصال الحديث.

3) من أجل صحافة استقصائية كفوءة:

أبرز النقاط المهمة (والتي أكدت عليها منظمة الشافية العربية) كصيغة مرضية لصحافة عربية تواجه الفساد وهي:

1. القيام بعلمية مراجعة شاملة للقوانين المختلفة المتعلقة بتقيد الحريات وإلغاء قوانين المطبوعات المقيدة للحريات وتبني حملات وطنية لإقرار قانون حرية الوصول إلى المعلومات.

2. حملات توعية للمجتمع المدني بضرورة حرية الصحافة وبالتالي خوض معركتها لكونها يمثلان حلفاً واحداً.
3. حث القطاع الخاص على إصدار الصحف لكونها خط دفاع مهم ضد الفساد الذي يشوه العملية الاقتصادية ويوجهها نحو الاحتكار والربح غير المشروع كثر من الأحيان.
4. فك الارتباط بين الصحافة والحكومات بتضمين القوانين المدنية مواد تمنع الحكومات من التملك في الصحافة.
5. الحث على تأسيس نقابات وتجمعات تداع عن الصحفيين وتقوم بالتعاون المشترك بين النقابات العربية والأجنبية في هذا الأمر.
6. ترويج للصحافة الاستقصائية بوصفها الأهم في فضح قضايا الفساد في المجتمع.
7. إقرار قوانين تشجيع المنافسة وتمنع الاحتكار في السوق الإعلامية.
8. العمل على إقناع المؤسسات الصحفية بتخصيص صفحات لمتابعة قضايا الفساد، وحث مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص على دعم صحف متخصصة محاربة الفساد.
9. تخصيص جوائز سنوية لا حسن موضوعات عن محاربة الفساد أو لأشخاص يحاربون الفساد، ويتفرغون لمواجهة هذا الوباء الذي تفكك المجتمع ويسبب نتائج مريعة لجميع مجالاته وقطاعاته.
10. تشجيع عقد دورات لتدريب الصحفيين على الصحافة الاستقصائية المتخصصة وسبل كشف قضايا الفساد الخطيرة في المجتمع.

4) الصحافة الاستقصائية في عصر المعلومات:

أعدت الصحيفة جسيكا وايس الأمريكية المهتمة بالصحافة الاستقصائية والمتابعة لتطورها بحثا عن هذا الموضوع اخترنا منه بعض الدروس والاستنتاجات التي تؤرخ لتطور الصحافة الاستقصائية مدى خصوصيات هذا الفن في تعميم وبعده الزمني وتداخل الأبعاد الشخصية والقانونية والأخلاقية في معالجته.

وعلى الرغم عن تطور الصحافة الاستقصائية في العديد من البلدان المتقدمة فإن تقدمها في بلدان العالم الثالث يبقى محكوما بجملة عن المدخلات السياسية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية فضلاً عن متغيرات تكوين الصحفيين وماسه المقاولات الصحيفة وانفتاح مصادر الأخبار.

ويوجد الآن أكثر من خمسين مركزاً استقصائياً حول العالم، ونصف هذا العدد قد أنشئ بعد عام 2000. ويعود الفضل إلى مراكز وشبكات دولية مثل الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين في توفير منابر للصحفيين للتواصل والعمل على التحقيقات الاستقصائية.

ويتكون الاتحاد من مائة صحفي من خمسين دولة، ويتطلع القائمون عليه للتوسع أكثر، وتقوم المراكز الأخرى، مثل الصحفيون العرب في مجال الصحافة الاستقصائية والمركز الروماني للصحافة الاستقصائية ومنتدى الصحفيون الاستقصائيون الأفريقيون (FAIR)، بمساعدة الصحفيين على التواصل والتجمع والتدريب. وقد استضاف منتدى الصحفيين الاستقصائيين الأفارقة في نهاية أكتوبر الماضي في جوها نسبورغ المؤتمر الأول للصحافة الاستقصائية.

في بلدان من معروفة بتعسفهما ضد الإعلام، استطلاع الصحفيون أن يجدوا طرقاً مختلفة للعمل على التحقيقات الاستقصائية من طريق التطرق إلى المواضيع الأقل حساسية، مثل المواضيع المالية وما يخص المستهلك ومواضيع النظام الصحي والبيئة.

وكمثال على ذلك، تمكنت الصحفية الصينية "كيجنك" من التطرق إلى مواضيع الأموال والتحقيقات المالية.

وحتى في البلدان التي لديها إعلام مستقبل، فإن العمل على القصص الإخبارية الاستقصائية تتخلله بعض التحديات. منها عوامل والثقافة والمشاكل التقنية والعمل في أقاليم ذات توقيت.

يعتبر في أحيان كثيرة العمل تحت غطاء السرية في غاية الأهمية ويضطر الصحفيون في اللجوء إليه في أمريكا والتخفي هو الآخر يكون الوسيلة الوحيدة لإنجاز العمل.

من أبرز التحديات الدائمة في الصحافة الاستقصائية هو جمع المعلومات الكثيرة.

ويكرس الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين حالياً مصادر كثيرة لخدمة مشروع UJIMA، (الصحفيين الاستقصائيين) وهو مجموعة من القواعد البيانية والوثائق والمعلومات متوفرة للصحفيين في أفريقيا فقط حالياً وحالما يصدر المشروع عالمياً، سيكون بإمكان الصحفيين حول العالم الحصول على معلومات عن تسجيلات العملاء الأجانب ووثائق بيع الأسلحة وعقود التنمية ومعلومات من الأمم المتحدة، وكل ذلك عن طريق بحث بسيط على الإنترنت.

الطرق الجديدة لجمع المعلومات، المعتمدة في الصحافة الاستقصائية كحرفة مرتكزة على نفس المبادئ التي بنيت عليها وتتطلب نفس المهارات، مثلاً كيفية التفكير المنتظم في كتابة القصة وإيجاد عدة مصادر للمعلومات والتحميص في الوثائق العامة وإجراء اللقاء وتتبع الخيوط الدالة على الشخوص والتمويل.

الصحفي الاستقصائي يشبه أحياناً برجل الشرطة المخلص ورجال العدل الشرفاء الذين يتمنون بأن يتركز العالم على شكل أفضل مما وحده.

يغوص الصحفي الاستقصائي في أعماق المواضيع الشائكة ويحاول النظر فيما إذا كان الناس الذين يملكون السلطة والقوة يطبقونها بمسؤولية. وهذه هي الطريقة المثلى للتحقيق.

5) الصحافة الاستقصائية:

قواعد عامة:

تمثل القواعد التالية البوصلة التي يتعين إن توجه عمل الصحفي الاستقصائي وتقوم خطواته أن على المستوى الشخصي أو على مستوى الاستعانة بمختل الخبرات للمهنية بمزيد من الاحترافية. كما تتضمن القواعد كذلك خصوصيات الصحافة الاستقصائية التي تفصلها عن مجرد التحقيق العادي حتى ولو تقاطعت معه في عملية التعمق والغوص في أعماق الملفات المعروضة:

- موضوع واحد.
- طول المد الزمنية.
- البحث المعمق وتعدد المصادر.
- اللجوء إلى المتخصص في المجتمع والشهود.
- معرفة وإحاطة بالموضوع.
- عمق التحليل.
- استقلالية تجاه السلطات السياسية والمال والجمهور.
- مقاومة الإجراءات والبحث عن السبق الصحفي.

6) التحقيق الصحفي:

التحقيق الصحفي من أصعب الأجناس الصحفية وأكثرها تعقيداً وتشغيل لكنه يبقى واحداً من انبل هذه الأجناس واكثرها عمقاً ومتعة وشمولاً. إذ تنصهر به أهم الأجناس الصحفية والأشكال التحريرية، فهو يجمع بين الخبر والمقابلة والرأي وتحكم روحه وسياقه الدراسة والاستطلاع والبحث وتقصي أسباب الحقائق ومعرفة الزوايا المتعددة لحقيقة الحدث أو الواقعة.

وبحكم ذلك، فإنا التحقيق الصحفي اعتبر فنا تحريرياً معقداً، يتطلب مقدرة وكفارة عالية من المحرر، وظل قسم التحقيقات القلب النابض للصحفية – أي صحيفة – وأهم أقسامها على الإطلاق. كما أن الانضمام لهذا القسم بقي دائماً أمنية كل صحفي طموح.

وعبر تاريخ الصحافة الورقية، ظل التحقيق الصحفي يحظى بمكانه مرموقة في قاعات تحرير كبريات الصحف العالمية، واستطاعت صحف متواضعة تحقيق الانتشار بسبب تحقيقات صحفية جيدة الشكل والمضمون، ووصل صحفيون مغمورون إلى قمة الهر والمجد بفضل تحقيقات كتبوها بمهنية وحرفية (كارك برنستين، وبوب وود ورد الذين كشفا تفاصيل ما عرف بفضيحة ووتر غيت).

ويؤكد تاريخ الصحافة مدى تأثير وأهمية التحقيق الصحفي، حيث استطاعت تحقيقات صحفية، لتغيير مسارات حروب معينة، كما هو الحال التحقيق الذي كشف سنة 1986 ضلوع وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية في صفقات أسلحة الإيران الحرب الإيرانية العراقية، فيما عرف حينها بفضيحة إيران كونترا، كما أطاح محققون صحفيون بزعماء دول كبرى كما حصل في فضيحة ووتر غيت التي أطاحت سنة 1974 بالرئيس الأمريكي نيكسون وأفقدت حزبه خمسة مقاعد في يالكونجرس و49 مقعداً بمجلس النواب.

ذلك أن هذه النوع من الصحافة هو، بامتياز صحافة البحث والتحري والاستقصاء والنزول إلى الميدان، وهو كذلك صحافة الاستطلاع واستنطاق الوثائق وقراءة ما بين سطور الخبر واستجلاء ما وراء الحدث وهو بذلك يتطلب نماذج خاصة من الصحفيين لا تتعاطى مع المهنة باعتبارها وظيفة، ولا تجلس على مقاعد تنتظر أن "يأتيها بالأخبار من تزود.

إن التحقيق الصحفي، عمل إبداعي يستجلي فيه الصحفي أبعاد الحدث والظاهرة ويكشف حقائقها، من خلال جمع المعلومات وربطها وصياغتها بأسلوب

متساوق، ليقدم للقارئ الحدث كما هو ويكشف له أبعاده المختلفة والظروف المحيطة به، وانعكاساته على أرض الواقع.

ويبدأ التحقيق الصحفي من النقطة التي تنتهي عندها القصاصة الإخبارية، فإذا كان الخبر يجيب بصورة مختصرة ومبسطة على الأسئلة الستة المعروفة، فإن التحقيق الصحفي يستقصي ما وراء الخبر أو الحدث ليقدم أبعاده تحليله وانعكاساته من خلال الاستقصاء والبحث والتحليل والتفسير.

ويقوم التحقيق على خبر او فكرة أو مشكلة أو قضية، يلتقطه الصحفي فتشكل رأس الخيط وتبدأ المهمة الصعبة. المتمثلة في رصد كل ما له علاقة بالموضوع والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية، التي تمكن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق، والربط بين ما يتجمع لديه من أراء ومعلومات واستنتاجات، ليقدمه للقارئ في شكل صحفي لا هو بالرأي الصرف ولا هو بالخبر المجرد كذلك.....

ويؤدي التحقيق الصحفي وظائف الصحافة الأساسية، من حيث الإخبار، حيث يقدم الحقائق والمعلومات الجديدة للقراء، كما يقوم بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها والكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلالتها السياسية.

ومن حيث مهمة التوجيه والإرشاد فإن التحقيق يثير قضايا المجتمع ومشكلاته.

وإلى جانب هذه الوظائف إن التحقيق الصحفي غالباً ما يبحث عن الجواب والطريقة المسلية في الحياة.

7) مراحل إعداد التحقيق:

يمر إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي بثلاث خطوات أساسية، تبدأ باختيار موضوعه ثم تجميع مادته، وأخيراً كتابته ونشره.

أ) اختيار موضوع التحقيق:

يبدأ التحقيق الصحفي فكراه أو موضوعاً في ذهن الصحفي، ترتبط بالأحداث الكبرى أو القضايا ذات الصلة بالحياة اليومية للمجتمع (إضراب الأطباء، الأدوية المزورة، الانقطاعات المتكررة للكهرباء في أنواكشوط.......الخ). أو تلك التي تستقطب اهتمام جمهور واسع من قراء الصحفية، وتحتاج إلى إيضاح وشرح وتفسير وكشف الغموض الذي يحيط بها (نفايات تازيازت، اضطرابات الجامعة على خلفية اللغات،لقاحات الأطفال الفاسدة.......الخ).

ب) تنفيذ التحقيق الصحفي:

إذا كان التحقيق يبدأ كفكرة في ذهن الصحفي، أو هيئة التحرير، فإن خروجه إلى حيز الواقع يبدأ بالبحث عن المعلومات وتجميعها واستجلاء واستقصاء جوانب الموضوع وربطها والبحث عن تفسير الغامض منها للوصول إلى الحقيقة في شكل معلومات موضوعة واستنتاجات منطقية مؤسسة على معلومات مؤكدة وبراهين لا تقبل النفي ويمكن لصحفي التحقيقات الحصول على هذه المعلومات من خلال البحث الميداني واستنطاق الوثائق الأرشيفية وجمع المعلومات المنشورة في الصحف ووسائل الإعلام، فضلاً عن مقابلة الجهات والأشخاص ذات العلاقة بالموضوع.

وللحصول على هذه المعلومات لا بد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة التي يمكنها إعطاء معلومات هامة عن الموضوع سواء من المسؤولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.

ويتطلب ذلك من الصحفي المعرفة بقواعد وخطوات إجراء المقابلة والحديث الصحفي،وجمع المعلومات والذكاء في استدارا ما لدى المصدر من معلومة، والقدرة على قراءة الأرقام والبيانات الإحصائية، والاستنتاج مما بين السطور، ليحصل على المعلومات التي تمثل إجابة على الأسئلة أو الاستفسارات المتعلقة بالموضوع.

وبعد تجميع المادة والحصول على المعلومات، يقوم بترتيبها وقراءتها لصبح جاهزاً للانتقال إلى مرحلة الكتابة.

ج) كتابة التحقيق الصحفي:

تعتبر كتابة التحقيق الصحفي واحدة من المحطات التي تبرز فيها كفاءات المحرر وقدراته المهنية، فمن خلالها يتواصل مع القارئ ويقدم خلاصة المرحلتين السابقتين.

وتتطلب كتابة التحقيق معرفة جيدة بصياغة التقرير الإخباري، وأسلوب الحديث الصحفي، والإلمام بتقنية الريبورتاج (تجميع المشاهد) لأنه سيكون بحاجة إلى استخدام كل الأجناس الصحفية في التحقيق الواحد.

ومن الضروري أثناء كتابة الحقيق، أن ينتبه الصحفي إلى انه يخاطب شرائح وطبقات متباينة المستويات والاتجاهات والغايات، وهذا ما يفرض استخدام لغة تتناسب عقول القراء على تفاوت مستوياهم، على أن تكون لغة غير مبتذلة ولا ركيكة ولا متهافتة، وبعيدة عن الألفاظ الصعبة والثقيلة.

ورغم أن طبيعة الموضوع تكاد تفرض نمط الكتابة، فإن معظم دراسي الصحافة لا يتفقون على نمط حصري لشكل التحقيق، لكن الغالب الأعم هو اعتماد قوالب فنية تقوم على أساس البناء الفني للهرم المعتدل، بحيث ينبني الشكل او القالب الفني للتحقيق على مقدمة، وحسم وخاتمة.

ويمكن اعتماد شكل الهرم المعتدل الصحفي من عرض القضية أو المشكلة أو الظاهرة التي تناولها التحقيق بشكل موضوعي، من خلال:

- مقدمة تؤطر الموضوع وتثير اهتمام القراء.
- جسم يشكل مختلف جوانب وزوايا موضوع التحقيق.
- خاتمة تشكل خلاصة لانطباعات الصحفي واستنتاجاته أو الحلول التي يراها.

8) مقدمات متنوعة:

لا يوجد شكل واحد لا زم لمقدمة التحقيق الصحفي، فالمقدمات تتنوع بتنوع التحقيقات وأشكالها، بل قد يجوز القول إنها تختلف باختلاف الكتاب.

فقد يريد الصحفي من مقدمته اقتناص القارئ من خلال استفزازه لقراءة التحقيق، أو من خلال كسب تعاطفه، وقد يريد منها تقديم موجز التحقيق، وقد يهدف من وراء مقدمته إلى خلق رأي عام مع أو ضد قضية معينة إلى غير ذلك من الأهداف.

ورغم تعدد وتنوع المقدمات إلا أن أهمها – حسب دراسي الصحافة هي:

- المقدمة المستفزة أو المثيرة وهي التي تثير انتباه القارئ بعرض فكرة أو معلومة غير عادية، أو غير متوقعة.

وهذا النوع أنسب للتحقيقات في المواضيع السياسية والحياتية.

- المقدمة التساؤلية: وهي التي تحاول إثارة الأسئلة ليتم تناول حلولها في صلب التحقيق.

وهذا النوع من المقدمات أنسب للقضايا الخلافية أو المثيرة للنقاش والجدل.

- المقدمة القصصية: وهي التي تبدأ بقصة لها صلة وثيقة بموضوع التحقيق.

وهذا النوع من المقدمات أكثر ملاءمة للتحقيقات التي تعالج قضايا إنسانية.

- المقدمة الساخرة: ولا تعني هذه المقدمة الاستهزاء، وإنما نقد الحالة بمرارة وهذه كالمقدمة المثيرة انسب للتحقيقات في المواضيع السياسية والحياتية.
- مقدمة الاقتباس: حيث يتم فيها اقتباس قول أو رأي أو حكمة أو غيرها، تكون ذات علاقة بموضوع التحقيق، ونقطة جيدة للبدء فيه.
- المقدمة الوصفية: وتعتمد على الوصف وتستخدم فيها ألفاء موحية بصورة معينة لدى القارئ.
- ولئن كانت تلك أهم انواع المقدمات، فإن ذلك لا يعني عدم وجود أنواع أخرى ربما تكون اكثر جذباً، فالصحفي الموهوب والمتمرس يستطيع يبتكر المقدمة المناسبة لتحقيقه ويستفيد منها في صياغتها ويخضعها لخدمته.

9) هيكل التحقيق:

إن مقدمة التحقيق رغم أهميتها ليست سوى طعم يصطاد به الصحفي القراء، أو جسر من خلاله إلى عقولهم، كما انها تشكل تأطيراً للموضوع.

ومن ثم فإن موضوع التحقي، بمختلف جوانبه، يتم عرضه من خلال هيكل، أو صلب التحقيق.

غير أنه يمكن اعتماد واحد من ثلاثة أساليب هي:

- تحقيق العرض: يعرض المحرر فيه موضوع التحقيق بطريقة تناسب المقدمة، مثل: تناولت الجوانب الأخرى في الموضوع أو الإجابة عن الأسئلة المثارة أولاً بعرض الحقائق والمعلومات التي تجيب عن التساؤلات أو تفصيل، للملخص الذي بدأ به المحرر.

- تحقيق القصة: يقوم الصحفي في هذا النوع بكتابة تحقيقه على شكل قصة حقيقة ليست أدبية في تعبيراتها ومفرداتها، ولكنها تشبه القصص الأدبية في بنائها الفني، من حيث وجود بداية وعقدة ونهاية.
- ومع أن هذا أكثر ملامة للموضوعات الإنسانية فإنه يستخدم في موضوعات والجرائم والكوارث الطبيعية والحوادث حيث تصاغ وتنسج على شكل قصة مثيرة وهادفة تحقق هدف الصحفي الذي أرده من تحقيقه.
- تحقيق الوصف: هو نوع من التحقيقات التي تناول الرحلات أو المهرجانات، وهو أقرب إلى تدوين الانطباعات منه إلى تحقيق بالمعنى الفني.

وفي هذا النوع من التحقيقات يتم تناول الموضوع بطريقة وصفية حيث يتم وصف سريع للحدث أو الموضوع في مقدمة التحقيق، أما التفصيل فيوجد في جسم التحقيق، والخاتمة تكون للربط بين أجزاء الموضوع.

لا يوجد شكل محدد لخاتمة التحقيق، فكل تحقيق بذاته خاتمته التي ينتهي إليها.

غير أن الخاتمة عموماً قد تكون تلخيصاً للموضوع، أو استنتاجات أو اقتراح حلول للمشكلة موضوع التحقيق،وقد تفتح أفقاً أو نافذة لتحقيق في موضوع وجد المحرر أنه له علاقة بموضوع التحقيق خلال استقصائية الإمساك برأس الخيط الموصل إلى كنهه.

10) التحقيق الصحفي والعناوين:

يلعب عنوان التحقيق الصحفي دوراً كبيراً في جذب وشد انتباه القارئ وهو يلعب دوراً أساسياً في نجاح وزيادة فعالية التحقيق. ومن ثم مهارة وذوقاً وتمرساً في الصحفي ومن كتابة تحرير الصحيفة.

وإذا كان العنوان الرئيسي يلعب دوراً كبيراً في إثارة اهتمام القارئ فإن العناوين الفرعية تشير إلى تسلسل الأفكار وتتابعها، ولا بد أن تتصف هي الأخرى بالجاذبية والتشويق، والأخذ القارئ للمضي في قراء التحقيق.

وتعمل هذه العناوين كفواصل ذات تتابع إيقاعي بين الفقرات لكسر الملل، ومساعدة القارئ على التقاط أنفاسه أثناء القراءة.

ومن المهم إن تتصف العناوين بالإيجاز والوضوح والسلاسة، كما يجب أن تعكس بصدر وامانة عن مضمون التحقيق مع التركيز على الجوانب الطريفة والجذابة دون مبالغة، وتجنب صياغة العنوان بشكل واضح ومختصر وجذاب وينبغي أن تعكس صياغة العناوين طبيعة الموضوع وتعطي فكرة عنه، وتلائم شخصية ومستوى الصحفية.

وحسب بعض دارسي مهنة الصحافة، فيمكن تحديد أهم أنواع العناوين المستخدمة في التحقيقات الصحفية على النحو التالي:

1. عنوان إخباري: يدل على مضمون التحقيق.
2. عنوان انتقائي: يتميز بالجاذبية والأهمية.
3. عنوان وصفي: يحاول إعطاء صورة تجسد الفكرة.
4. عنوان اقتباسي: اقتباس جملة أو كلمة معبرة، جاءت في تصريح أو مقابلة مع أحد المشتركين في التحقيق.
5. عنوان التساؤل: يصاغ على شكل سؤال يطرح القضية ويثير اهتمام القارئ.

11) التحقيق والصورة:

لا يمكن تصور تحقيق صحفي بدون صور، فالصورة مكون أساسي من مكونات التحقيق، لذلك نجد كبريات الصحف تعمد على المصورين في إبراز

الجوانب المهمة لموضوع التحقيق، وحين يتعذر التصوير الفوتوغرافي تلجأ الصحف إلى رسميها لرسم صور وإشكال تعبيرية تقرب الحدث إلى القارئ.

وينبغي أن تتسم الصورة في التحقيق بالحديثة والآنية، حتى ولو تعلق الأمر بصور شخصية لأفراد تمت مقابلتهم أو أدلو بآرائهم في موضوع التحقيق، إذ يجب الابتعاد عن الصور الميتة مثل الصور المأخوذة من جوازات السفر أو بطاقات التعريف.

ويجمع دارسوا الصحافة على أن الصورة تؤدي أدواراً لا غنى عنها في التحقيقات الصحفية، فهي قد تكون حدثاً بذاتها وأكثر تعبيراً من مئات المفردات، وهي ضرورة للوظائف الإخراجية في الصحفية، كما أنها تكسر جمود النص، وتمنح التحقيق مصداقية وموضوعية، ومن خلال الصورة المعبرة، تتضح الفكرة ويشعر القارئ بقربه من الحدث الأصلي.

الفصل السادس

الصحافة الدينية

الفصل السادس
الصحافة الدينية

مقدمة:

لا يخفى على الإنسان ما للصحافة من مكانة عاليه ودور كبير في عالمنا اليوم، فهي مهنه كريمه ترعى مصالح الأمم أفراداً وجماعات، ومدرسة كبيره للتوجيه والإرشاد، فرسالتها عظيمة.. وأهدافها كبيرة.. لا تقف عند حد البحث عن الخبر ونشره، ولكنها تتجاوزه إلى التأثير والتغيير والتقويم والتثقيف.

وبوجه الخصوص، فان الصحافة الدينية كانت تعبير عن ظهور الصحافة المتخصصة في العالم العربي، وفي حديثنا عن الصحافة الإسلامية، فإننا نرى أن الصحافة الإسلامية متعددة الاتجاهات، فهناك نوع منها يهتم بالجانب الديني فقط مثل التفسير ورواية الأحاديث النبوية الشريفة، وتعليم القراء آداب وتعاليم الدين الحنيف، وهناك نوع آخر يمزج قضايا المجتمع بالدين الإسلامي من أنشطه اجتماعيه وفنيه وثقافيه، ويوجه النقد لما يراه مخالفا للآداب والتعاليم الإسلامية، ومنها ما هو سياسي لا يفصل بين الدين والسياسة ويطالب بتطبيق الشريعة الإسلامية وتوجيه النقد للعادات والتيارات الثقافية والفكرية التي يراها لا تتفق مع الإسلام، وكيفية معالجه كافه القضايا.

وفي الإسلام كانت صحافه العالم الإسلامي هي المؤلفات الأدبية والتاريخية مثل: كتب الجاحظ والمستطرف والعقد الفريد وعجائب الآثار في التراجم والأخبار لعبد الرحمن الجبرتي وغيرها من الكتب ذات الطابع الإخباري والاجتماعي الشامل[1].

(1) الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، فوائد توفيق العاني،الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسه الرسالة للطباعة والنشر)

1) تعريف الصحافة الإسلامية[1]:

يقول الدكتور "عبد الحليم عويس" مصطلح الصحافة الإسلامية مصطلح حديث الاستعمال بالنسبة لنشأة الصحافة في العالمين الإسلامي والعربي، ويرى أن السبب في ذلك هو نشاه الصحافة في العالم العربي وتطورها قد ارتبط بأمرين:

أولهما: الظروف السياسية التي يتحكم في مسيرتها الاستعمار الصليبي ويستغل العملية التربوية والتثقيفية،فقد أبعد الإسلام عن مجالات والتوجيه وفي مقدمتها(الصحافة).

و ثانيها: أن النشأة الصحافية قد قامت على أيدي أناس ليسوا من المسلمين في جملتهم ولم يشد هؤلاء إلا قليلون ضاعت أصواتهم وسط أصوات الكثرة التي تساندها القوى الاستعمارية.

ونحن لا نتفق مع الدكتور عويس في كون مصطلح الصحافة الإسلامية ظهرت منذ ضحي الإسلام ممثله في الرسائل السياسية والاجتماعية المخطوطة المتبادلة بين النبي صلى الله عليه وسلم وبين الملوك، وبين الصحابة الموزعين في الأقطار. كما ظهرت في عهد الخلفاء الراشدين ومن بعدهم من خلفاء الإسلام.

2) شمول مصطلح الصحافة الإسلامية[2]:

يقول الدكتور عويس معرفاً الصحافة الإسلامية بالمفهوم الاصطلاحي إن "الصحافة الإسلامية"ليس شرطها أن تضع "لافته" تبين خطها الفكري الواضح وليس شرطا كذلك أن تقيد نفسها بأسلوب تقريري، قد يكون منفرا أو إعلاميا وليس شرطا أيضا أن تلتزم في عملها بشكل معين أو قضايا معينه بل يجب أن تكون

(1) فؤاد توفيق العاني، ص60

(2) المرجع السابق ص 62،63

ملتزمة بتدعيم القيم الإسلامية ومتعاطفة مع قضايا المسلمين، غير منتمية لأعدائهم تصورا أو أهدافا، وملتزمة أيضا بالشروط الإسلامية بالأعمال الفنية، فلا تعلي من الشكل على حساب المضمون ولا تبيح بالتالي الصور العارية ولا الكذب الصحافي ولا الاثارة دون فائدة، ولا تعطيل الناس واستغلال أموالهم وأوقاتهم دون مقابل.

فالصحافة الاسلامية التي تبتغي بعملها وجه الله متحرية الصدق والحقيقة في كل ما تنشره متصفة بالحكمة في ما تكتبه من معلومات وأخبار، مراقبة الله في أداء رسالتها السامية، ملتزمة بالقيم والمبادئ وتعالي الإسلام، لا تخشى في الحق لومة لائم، تؤدي الأمانة وتقول الصدق لو كان مراً مبتعدة عن التضليل والخداع والنفاق.

- لا يوجد هناك مصدر افضل من كتاب الله وسنه رسوله تستمد منها الصحافة الإسلامية رسالتها.

يقول الله تعالى في كتابه الكريم: ("إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤَدُّواْ الأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَن تَحْكُمُواْ بِالْعَدْلِ ...")[1].

ويقول: ("قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّن صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَآ أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ")[2]

(1) سوره النساء الآية 58

(2) سوره البقره الآيه 263

أما أحاديث رسول الله صلى الله عليه وسلم فكثيرة، منها:

عن ابن مسعود رضي الله عنه عن النبي صلي الله عليه وسلم قال:

"ان الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقا، وإن الكذب يهدي إلى الفجور وأن الفجور يهدي إلى النار وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا"[1]

وعن ابي هريره رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:

"آيه المنافق ثلاث، إذا حدث كذب، وإذا وعد اخلف، وإذا ائتمن خان"[2].

3) الإصدار الصحفي الإسلامي:

- مراحل الإصدار الصحفي الإسلامي قبل منتصف القرن العشرين:

نستعرض فيما يلي بعض الإصدارات للصحف الإسلامية قبيل منتصف القرن العشرين في بعض الدول العربية الإسلامية ومنها:

في مصر: صدرت صحيفة "العروة الوثقى" وكان ذلك عام 1884م في مدينه باريس، وقد كان برنامجها وأهدافها دعوه المسلمين كافه إلى التمسك بالأصول التي كان عليها آباؤهم وإسلافهم، والمثل الأعلى للمسلمين في نظر الجريدة هو ما كان عليه الإسلام في عهد الخلفاء الراشدين.

وقد اشترك جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده في إصدار هذه الصحيفة أيام الاحتلال الانجليزي، وقد توقفت عن الصدور بعد ثمانية إعداد فقط من إصدارها وذلك في تشرين الأول من نفس السنه.

---

(1) رواه البخاري الكتاب 78 للأدب، باب 69، ومسلم برقم 267

(2) رواه البخاري، كتاب 2 بالإيمان باب 24، علامات المنافق، مسلم برقم 59.

ثم مجلة "المنار" صدرت في عام 1898م وهي مجلة إسلامية تبحث في شئون الإصلاح الديني والمدني والسياسي، وصاحبها هو محمد رشيد رضا.

فمجلة "مكارم الأخلاق الاسلامية" مجلة أخلاقية إسلامية أدبية تأسست في رمضان عام 1317هجري –1900م وتقوم بالدعوة إلى الله ونشر الفضائل ومحاربه البدع والرذائل.

ثم جريدة "الإخوان المسلمين" التي أصدرها الشيخ طنطاوي جوهري، وكانت اسبوعيه صدرت عام 1932 ثم انتقل امتيازها بعد ذلك إلى الشيخ حسن البنا وتحولت إلى صحيفة يوميه تهتم اهتماما كبيره بالشئون الإسلامية، وكان لها أعمق الأثر في الشباب المصري الذي وجد فيها متنفسا عما يشعر به من السخط أو الغيظ.

وغيرها من الصحف والمجلات الأخرى التي كانت تضع الإسلام في مقدمتها وفي اعتبارها الأول[1].

أما في العراق فمن أبرز وأهم الإصدار الصحفي خلال هذه الفترة مجلة "العلم" وهي مجلة شهرية دينية فلسفية سياسية علمية، ظهرت في عالم الصحافة بعد إعلان الدستور العثماني، لصاحبها السيد محمد على هبه الدين الشهرستاني من علماء الدين المعروفين في العراق، فقد صدر عددها الأول في 29\3\1910م[2].

وفي تونس صدرت مجلة "المنصف" في عام 1907 وكانت أسبوعية للسيد محمد الشريف التيجاني بتونس[3].

وفي المملكة العربية والسعودية ظهرت جريدة "القبلة" وهي جريدة دينية سياسية اجتماعية، تصدر لخدمه الإسلام والمسلمين، وقد ظهرت في العهد الهاشمي

---

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص 34,35

(2) المرجع السابق ص 37

(3) المرجع السابق، ص39

لمكة المكرمة يوم 15\10\1334هـ الموافق 10\8\1916م وكانت تصدر مرتين في الأسبوع، ومديرها والمسئول عنها السيد محب الدين الخطيب.

وفي سوريا صدرت مجلة "التمدن الإسلامي" وهي مجلة إسلامية علمية ادبيه شهريه، صدر عددها الأول في شهر محرم الثاني 1354 هـ\1934م عن جمعية التمدن الإسلامي بدمشق[1].

وفي الجزائر صدرت مجلة "الإسلام" وهي مجلة أسبوعيه صدرت عام 1912م بمدينه الجزائر.

ثم مجلة "الإصلاح" أسبوعية ومديرها الطيب العقبي، صدرت في عام 1926م بمدينة الجزائر[2].

وفي المغرب صدرت مجلة "الإرشاد الديني" لصاحبها محمد الطنجي عام 1929م في تطوان، المغرب[3].

وفي الأردن، فقد صدرت مجلة "الحكمة" وكانت شهريه، صاحبها نديم الملاح،عمان وذلك عام 1932م[4].

أما في فلسطين فقد صدرت جريدة "الجامعة الإسلامية" يوميه تبحث في المواضيع الدينية والسياسية والعلمية والأدبية، وكانت تنشر فكره الجامعة الإسلامية في كافه البلاد الإسلامية، صدرت في عام 1933م صاحبها الشيخ سليمان التاجي الفاروقي.

---

(1) فؤاد توفيق العاني المرجع السابق، ص40

(2) المرجع السابق، ص41

(3) المرجع السابق، ص41

(4) المرجع السابق، ص41

ثم جريدة "السراط المستقيم" وكانت تبحث في الشئون الاجتماعية الدينية والسياسية والادبية والعلمية وصدرت في عام 1924م وكانت تصدر مرتين في الأسبوع ثم أصبحت يوميه بتاريخ 5\6\1936م واستمرت في الصدور حتى وقعت النكبة.

4) اهم وظائف وأهداف الصحافة الإسلامية[1]:

1. إعلان الناس بما يهمهم ويتصل بحياتهم العامة والخاصة أي أنها تقوم بتلبية رغبات الناس في الإجابة عن تساؤلاتهم بشأن ما يجري من أحداث داخليه أو خارجية تتصل بشئون حياتهم المختلفة، سياسية، اجتماعية أو غيرها.

وبما إن الإسلام يحرص كل الحرص في كل معالجته- الخاصة منها والعامة- على بناء الإنسان وتربيته وأعداده أعداداً صالحاً، إيمانا بان صلاح الإنسان شرط صلاح الحياة الفردية والاجتماعية وفساد الإنسان ضمان فساد الحياة الفردية والاجتماعية، فمن هذا المنطلق تصبح الوظيفة الرئيسية والهامة للصحافة الإسلامية، "هي ترقية اهتمامات الناس قبل تلبيتها، والسبق لهذه الترقيه من أهم مبادئها، لأن مجرد تلبيه الاهتمامات على ما هي عليه دون قيد ولا شرط أو بعد إفسادها، لا يمثل إلا منطق الهلاك. فالتغيير أولاً عن الاهتمامات الراقية للمجتمع الإسلامي وحفزه على أعمال الفضيلة والخير وإبعاده عن ممارسه الرذائل وشيوع الفواحش".

2. التفسير والتوضيح والإرشاد والتوجيه وفق القيم والمبادئ الإسلامية، حيث إن مجرد الإعلام عن وقوع حادث مثلا لا يكفي، وبخاصة إذا كان هذا الحادث مرتبطا بحياة الأمة أو بوضع من أوضاعها السياسية، فلا بد من التوضيح والتعليق على ما ينطوي عليه هذا الجانب وما يمكن إن تكون له من نتائج و ما قد يجري إليه في المستقبل.

---

(1) توفيق العالي، مرجع سابق، ص68-73

3. خلق مجتمع متعارف، بما تقدمه من قضايا اجتماعيه، ومن أنشطة إنسانية وخبرات فكريه أو سلوكيه شريفه لأبطال الأحداث، والتقويم الصحيح للعلاقات والأعمال والعاملين بتكريم ما كرم الله وما كرم رسوله، ونبذ ما نبذ الله ورسوله، وتولي من تولى الله ورسوله ومن أمرنا بتوليتهم. ومحاداه من حاد الله ورسوله ومن أمرنا بمعاداتهم.

فبهذا تؤثر على السلوك الاجتماعي لجماهير الصحافة والممارسة العملية النزيهة في العلاقات الاجتماعية بين المسلمين.

4. التثقيف والتعليم: الصحافة الإسلامية تهدف إلى نشر وتأصيل الثقافة الإسلامية فكرا وسلوكا ونشر المبادئ السامية والأخلاق الرفيعة ومحاربه الثقافات المنافية لقيم وتعاليم الإسلام ونظمه داخليا وخارجيا.
5. هدف عقائدي: وهو هدف هام بل وظيفة هامه تقوم بها الصحافة وبخاصة في وقتنا الحاضر، حيث إن الصحافة الإسلامية تقوم بالدور الكبير في هذا والإسهام في استمرار الترغيب في العمل الصالح والتمسك بكتاب الله والسنة النبوية الشريفة، والترهيب من الأعمال الفاسدة والبعد عن منهج الله.
6. الإسهام في إرساء قواعد التقويم على أساس تكريم المخلصين والمنتجين ونبذ الكسالى والمفسدين، وقبول الأعمال الصالحة المفيدة، واحتقار الأعمال الفاسدة الضارة وإرساء قيم الحب والمودة والتعاون وخلع قيم الصراع والأنانية.
7. الإسهام في تحريك الطاقات وإشراكها مع بعضها ومع ولاة الأمر في تحقيق هدف الأمة الإسلامية وإقامة حبل التواصل عن طريق متابعه الأخبار لخطط التنمية والمساهمين فيها.
8. الإسهام في تحقيق عوامل الاستقرار والأمن والرخاء للمجتمع، واستنفار الأفراد لإعداد العدة والجهاد في سبيل الله وإرهاب أعداء الله وأعدائهم.
9. التعرف على مشكلات الناس ومعرفة احتياجاتهم وميولهم ومحاولة صبغها صبغه إسلامية لجذبهم إليها.

10. الاهتمام بالطفل والمرأة في هذه الصحافة وإبراز دورها الهام صحافيا وفي مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والتعليمية والثقافية والفكرية، وفي إطار القيم والمبادئ الإسلامية.

5) مكانه وأهمية الإعلام والصحافة بوجه خاص في الدعوة إلى الإسلام:

إن الدين الإسلامي دين دعوة والدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان وتعمل على الكشف عن الحقائق وإيصالها نزيهة وسليمة إلى الناس.

كما إن الإعلام يتفق بتعريفه ومفهومه مع الدعوة، وإذ انه أيضاً يقوم بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق في أمر من الأمور أو في حادثه من الحوادث.

وهناك حقائق بارزه تؤكد أهمية الإعلام في الدعوة إلى الإسلام، ويمكن إجمالها بما يلي:

1. لقد عاش الرسول صلى الله عليه وسلم بصفته الداعية الأول لهذا الدين، حياة إعلامية حافلة، وحقق من خلالها منجزات عظيمه وجبارة في حقل الدعوة الإسلامية، استجابة لنداء ربه، وتحقيقا للمهمة التي كلفه الله بها، وهي مهمة إعلامية، حيث حدد الله تعالى له هذه المهمة في كلمات دقيقه وواضحة لا تحتمل لبسا ولا غموضا في كثير من الآيات الكريمة:

يقول الله تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا * وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُّنِيرًا."[1]

(1) سوره الأحزاب،الآيتان.45.46

وقال تعالى: "يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِن رَّبِّكَ وَإِن لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ.... "[1].

والمقصود بالبلاغ هنا هو الأخبار والإعلام برسالته تعالى، إعلام الناس بالرسالة التي كلفه به ربه، وهي رسالة مقدسه جاءت من عند الحكيم الخبير.

2. مسئولية الدعوة إلى دين الحق لم تكن قاصرة على رسول الله عليه الصلاة والسلام بل هي عامه، بمعنى إن المسئولية الإعلامية في الدعوة إلى الإسلام قد كلف الله بها جميع المسلمين وهذه المهمة والمسئولية لا تقل في أهميتها عن سائر العبادات الأخرى التي كلف بها الله عباده كالصوم والزكاة.

يقول الله عز وجل: (كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ ...)[2]

والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لم يتأتي إلا حينما يأخذ كل مسلم على عاتقه أداء المهمة الإعلامية التي كلفه بها ربه والمتمثلة بالدعوة إلى الله.

ثم إن التقصير في تحمل المسئولية الإعلامية من أي مسلم عاقل ينذر بغضب من الله عز وجل وبسوء العاقبة.

6) أسباب البعد عن الموضوعية في الصحافة الإسلامية:

1. الاحتلال والسيطرة الأجنبية:

لم تنشأ الصحافة ووسائل الإعلام عامه إلا لخدمه الاحتلال الكافر ووسيلة لنشر افكاره وتوضيح غاياته في السيطرة على ديار المسلمين، وقد تبين ذلك كله من خلال الدور الذي لعبه الاستعمار الغربي في اصطناع العملاء الحاقدين على الإسلام

---

(1) سوره المائده،الآيه (67)

(2) سورة آل عمران الآية (110)

في الصحافة العربية والداعين إلى إشاعة الفكرة القومية وتمزيق الوحدة الإسلامية.

ففي مصر لما حاولت الصحافة الوطنية الإسلامية إن تقاوم أثر الجرائد المأجورة وقف الاستعمار يتصدى لأقلام الحق وصادرها واضطهد كتابها، وارتفع صوت الاستعمار والباطل وانخفض صوت الإسلام والحق، وانتشرت الصحف التي أسسها المستعمر واصطنعها لنفسه تبث سموم دعوته لتأييدها، وسرى هذا الوضع حتى على تلك الجرائد التي كانت تتظاهر بمسانده وموافقة الحركات الوطنية والإسلامية وأصحابها يضمرون العداوة للإسلام والمسلمين، ويشنون حربهم عليهم بأسلوب غير مباشر ويعملون بكل قواهم – من خلال الصحافة– على نشر الثقافة الغربية الأوروبية في المجتمع بأسماء ولهجات مختلفة.

وعملت الأقلام بأساليب ماكرة وخبيثة، يرسم ويخطط لها المستعمر، وطغت اقلام الباطل فوق أقلام الحق[1].

2. أنظمة الحكم:

نجد بكل أسف استمرار الكثير من الصحف حتى يومنا هذا على الرغم من رحيل المستعمر عن الأرض في النفاق والتضليل والخداع، بل ساء هذا النوع من الصحف في طريق إرضاء السلطات الحاكمة سواء كانت فردا أو حزباً، حتى لو خالف نهجها كتاب الله وسنة رسوله.

فأصبحت هذه الصحافة لعبة تحرها النزوات والأهواء السياسية تخدم الحكومات فقط، تنافق وتكذب وتضلل ولا تبالي، ولا تعير أي اهتمام أو احترام لعامة الناس وأفكارهم.

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص99

فارتبطت اشد الارتباط بنظام الحكم القائم وظروف الحكم وأفكاره، وقام بعض الحكومات ولا يزال بالإشراف التام على الصحافة ومنها وسائل الإعلام الأخرى.

وجعلت هذه الحكومات الصحافة أداة طيعة في أيديها تحركها وتستخدمها في اغلب الأوقات في صرف أنظار العامة عن القضايا والمشاكل والسياسية وتوجهها إلى النشاطات العامة،الأندية الرياضية ودور الملاهي.

وقد زاد اهتمام السلطات الحاكمة بوسائل الإعلام أكثر بعد إن ظهرت أساليب الأخبار وسرعه انتشارها من بلد إلى أخر.

7) قواعد الالتزام بالمفهوم العلمي للصحافة الإسلامية:

كما أوضحنا من قبل، أن قواعد الصحافة الإسلامية قد أرسيت منذ جاء نبينا محمد صلى الله عليه وسلم برسالته، وقام صحابته رضوان الله عليهم أجمعين على تدعيمها بالإتباع، فكانت في حجمها المتواضع وسيله لخدمه الحق وبيانه وإذاعته ونشره، كما كانت وسيله لهدم الباطل وإزهاق روحه.

إلا أن تطور الصحافة في عصرنا الحاضر ما تعتمد عليه من أصول ومبادئ وما تتجه في تحديد الأهداف والغايات وأساليب البيان فيها وما لها من مكانه.

ونستطيع أن نقرر ومن البداية إن مفهوم الصحافة الإسلامية الذي نتصوره لا يتعارض مع ضرورة المحافظة على الموضوعية والتصور العلمي لصحافه تكون وسيله لخدمة الإسلام مع تطورها واتساع حجمها وتعدد صفحاتها وتنوع أساليبها وأهدافها وكثره مواردها.

ونعني "بالصحافة الإسلامية" تلك التي تضع خدمه الإسلام غاية لها هدفا لكل ما تنشره وهو ما يعني إن تلتزم في الوقت ذاته بقواعد الحلال والحرام في كل ما تنشر وتذيع وهو مالا يتعارض مع الموضوعية والمنهج العلمي.

8) وظائف الأخبار في المفهوم الإسلامي:

عالج الإسلام مبدأ وظائف الأخبار بناء على تربيه الإنسان وإعداده إعداداً صالحاً مؤمناً، وإن بناء الإنسان وصلاحه هو حجر الزاوية في صلاح الحياة عموماً، وإن فساد الإنسان يعني فساد الحياة عموماً.

فلقد حرص الإسلام كل الحرص على جعل الصحافة تسهم إسهاماً فعلياً في ترقيه اهتماماته قبل تلبيتها، وجعل سبق الترفيه من أساسيات أعماله، إذ إن مجرد تلبيه الاهتمامات على ما هي عليه أو بعد إفسادها لا يمثل إلا منطلق الباطل والهلاك.

لذلك فلقد وجه الإسلام نظر المسلمين إلى ضرورة الترقي إلى اهتمامات خاصة بهم تساعد على تغيير نمط حياتهم وأسلوب عملهم وتصرفهم عن التعلق بالعادة أو بالتقليد إلى التعلق برغبة التغيير:"إن الله لا يغير بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم".

التغيير نحو الأفضل وإلى تطبيق تعليمات الله وسنه رسوله ليكن ما ينزل من الوحي هو اهتمامهم الأول وليكن ما يدعوهم إليه الرسول عليه الصلاة والسلام،هو ما يشتاقون إلى سماعه وليكن ما ينهاهم عنه الله ورسوله هو مناط الرغبة في معرفته والاهتمام به[1].

يقول الله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اسْتَجِيبُواْ لِلّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُم لِمَا يُحْيِيكُمْ وَاعْلَمُواْ أَنَّ اللّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ"[2].

وهكذا يحرص الإسلام كل الحرص على هذا الأسلوب الراقي في الأخبار، وهو ترقيه الاهتمام ثم تلبيه هذا الاهتمام.

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص 168.169

(2) سوره الأنفال، آيه 24

9) الإصدار الصحفي الإسلامي بعد منتصف القرن العشرين الميلادي:

في مصر: صدرت صحيفة "الدعوة" في عام 1371هـ – 1951 م وهي إحدى صحف الإخوان المسلمين وتحمل آرائهم وأفكارهم، أصدرها صالح عشماوي، ومازالت مستمرة في الصدور حتى أوقفها السادات في عام 1401 هـ 1982 م، ثم عاودت الصدور مرة أخرى.

ومجلة "المسلمون" وهي مجلة إسلامية جامعيه تصدر مرة كل شهر عربي صدر عددها الأول في محرم 1372 – أيلول/سبتمبر 1952م

ومجلة "طريق الحق" شهريه–1380 هـ صاحبها محمد رشاد نجومي، ثم مجلة "التوحيد" إسلامية ثقافية، شهرية تصدرها جماعة أنصار السنة المحمدية، صدر عددها الأول في محرم 1393هـ \1973م.

ومجلة "الإخلاص الإسلامية" مجلة شهرية تصدرها جمعية الإخلاص الإسلامية في عام 1391هـ–1971م بالقاهرة[1].

وفي العراق، صدرت في عام 1372هـ \1952م مجلة "الأخوة الإسلامية" مجلة دينية أسبوعية، في بداية الصدور كانت تصدر مرتين في الشهر بصورة مؤقتة وكان صاحبها ورئيس تحريرها الشيخ محمد محمود الصواف.

وكانت تصدر في بغداد وقد احتجبت عن الصدور ثم صدرت عام 1378هـ \1959م مجلة "التربية الإسلامية" شهرية وذلك عن جمعيه التربية الإسلامية ببغداد[2].

وفي المملكة العربية السعودية، صدرت مجلة "راية الإسلام" مجلة شهرية دينية علميه جامعيه يصدرها علماء المسلمين، صدر عددها الأول في ذي الحجة

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص 188
(2) المرجع السابق، ص189

1379 بالرياض، والمجلة في كلياتها تعتبر نموذج للطابع المتخصص في الدعوة الإسلامية.

وصدر في المملكة العربية السعودية العديد من الصحف والمجلات الأخرى نذكر منها: مجلة رابطة العالم الإسلامي، صحيفة الدعوة، صحيفة أخبار العالم الإسلامي ومجلة كلمة الحق[1].

وفي سوريا، صدرت مجلة "حضارة الإسلام" فكريه جامعية شهرية، صدر عددها الأول في محرم 1380هـ – 1960م، وقد أسسها مصطفى السباعي ويرأس تحريرها محمد أديب الصالح بدمشق[2].

وفي السودان صدرت مجلة "البيان" وهي مجلة دوريه تصدرها الأمانة العامة للشئوون الاجتماعية والأوقاف، صدر عددها الأول في عام 1394 هـ –1974م[3].

وفي لبنان، صدرت مجلة "العالم الإسلامي" وهي مجلة دينية ثقافية غير سياسية تصدر باللغتين العربية والانجليزية، صدر عددها الأول في عام 1383هـ – 1963م وكان صاحبها الشيخ طه الصالوني[4].

وفي الجزائر، صدرت مجلة "القبس" نصف شهرية، صدر عددها الأول عام 1372هـ –1952م.

ثم مجلة "الفكر الإسلامي" وهي مجلة شهريه، صدرت عام 1384 هـ – 1964م[5].

---

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص190

(2) المرجع السابق، ص 192

(3) المرجع السابق، ص192

(4) المرجع السابق، ص192

(5) المرجع السابق، ص193

ويوجد العديد من الصحف والمجلات التي تصدر عن الهيئات أو المنظمات أو الجامعات الإسلامية على اختلافها، منها الشهرية والفصلية أو السنوية في العديد من الدول العربية الأخرى.

10) المذهب الإسلامي في الإعلام[1]:

إن الإسلام شرع من الله الخلق الحكيم، أوصى به لخير البشرية جمعاء، صالح لكل زمان ومكان، يتصف بالشمولية، أي إن توجيهاته تعالى تشمل جميع أمور الحياة صغيرها وكبيرها، تسليماً بقدرته تعالى على إدارة شئون مخلوقاته، وأنه محددة صاحب الحق في وضع قواعد وأسس وأركان هذه الإدارة.

ومسئوليه علماء المسلمين هنا تنحصر في استخراج هذه القواعد واستنباط هذه الأسس والأركان، لكل أمر من أمور الحياة المتشعبة وفق مبادئ الشرع الحنيف.

فمن هذا لا تنطبق كلمه نظريه وتنظير وتصنيف على الإسلام.

إذا عينت وجهه النظر الإنسانية أو إذا قصد منها وجود فلسفه البشر لها أو اجتهادهم في صنعها.

أما إذا قصد بالنظرية مجرد التصنيف الذي هو الاجتهاد في القياس والمقارنة والتسمية.

ثم إذا أردنا قياس مذهب الإسلام بالحرية، وجدناه هو الحرية "نظام العدل المطلق" لا على أساس عاطفي، ولا من منطلق التعصب والجدل الأحمقين، بل وفق منهج علمي تجريبي، ومن منطلق العقل الواعي الناضج المثقف.

---

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص366،367

فالإسلام بكل مبادئه وتشريعاته يقيم على الحرية الحقيقية، ويدافع منها ويحميها..والواجب هنا يقتضي تسليط المزيد من الضوء الصحفي والإعلامي على تلك المبادئ وتزيينها وتجميلها لنفوس الناس وحثهم على التمسك بها.

11) نتائج غياب الإسلام عن دراسات أبحاث الإعلام:

نتيجة لإقصاء الإسلام وإبعاده عن ميدان الدراسات والأبحاث الخاصة بمجال الإعلام، فقد تهيأت الفرص لادعاءات شتى، كلها تخدم أفكار ومذاهب أعداء الإسلام من علمانية وصليبية ويهودية، هذا ما يوضحه الدكتور عماره نجيب في كتابه "الإعلام في ضوء الإسلام" حين يقول: "لقد كانت محاولات أبعاد الإسلام وغيابه عن ميدان الدراسات والأبحاث الإعلامية فرصه لادعاءات مختلفة تخدم أفكاراً علمانية ويهودية وصليبية وأبرزها فصل الدين عن الحياة وعن إدارة أمورها وسياستها كما تخدم خطط التحلل والإباحة باسم الحرية والتمدن، فضلاً عن خدمتها لمخطط التسليم بعملية مفاهيم ونظريات وأبحاث هذه الميادين: بدعوة البحث العلمي والمنهج العلمي.

ولو صح اعتماد المنهج العلمي الصحيح والأخذ به كأساس لعلوم النفس والاجتماع الإنساني لصلتها بأساليب الاتصال والأبحاث الإعلامية، لوجدنا إن الإسلام على رأس المسلمات البديهية بل العلمية لكونه من لدن العالم الوحيد بمغيبات هذه الأمور، ولأنه الحقيقة التي تصمد وتثبت أمام أعمال المنهج الصحيح للبحث والدراسة"[1].

وكان من نتيجة غياب أو تغيب الإسلام وإبعاده عن ميدان البحث وإهمال الكثير من اهتمامات ودراسات المخلصين من أبنائه في هذا الميدان وغيره، إن دخل في البحوث والدراسات الإعلامية وغيرها الكثير من الزي والخدع والتضليل والكذب. وطغت على ما تحتاجه البشرية من الحقائق والصدق والهداة.

---

(1) فؤاد توفيق العاني، كرجع سابق، ص372-371.

إن الإسلام قد جاء وأسس كل العولمة المتصلة بالنفس والاجتماع وهو وحده الذي يضمن عمليه هذه القواعد وعلميه نتائجها ومنها علم الإعلام.

12) اثر الاتجاهات المعاصرة في الصحافيات الإسلامية[1]:

هناك العديد من الأسباب التي ساعدت الاتجاهات المعاصرة على التواجد الدائم في ساحتنا العربية الإسلامية ومن أبرزها:

1. وجود الفراغ الديني: إن وجود الفراغ الديني في مجتمعنا الإسلامي المترامي الأطراف هو أول ما يعين الاتجاهات المعاصرة – شيوعية ورأسمالية وبعثية – على تضليل وخداع هذا المجتمع وهذه الأمة.

إن معظم بلاد المسلمين قد وقعت تحت سيطرة ونفوذ غزو فكري ضار ومتوحش في شتى مناحي الحياة الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية، اتخذ في هجومه المستمر من وسائل الإعلام ومضامينها ورجالها – الصحافة على وجه التحديد – سلاحاً، وليت الأمر توقف عند حد استخدام الإعلام الموجه إلينا من أعدائها من بلادهم بل تجاوز هذا الأمر أحياناً.

وقد شمل هذا الغزو الفكري الرهيب المجتمع البشري في كل بلاد العالم،لاسيما في هذا العصر ولكن، المسلمين هم أكثر الضحايا بلاءً وهواناً وعذاباً.

2. الدعاية للاتجاه الاشتراكي في العالم الإنساني:

إن ما وصل إليه العالم العربي الإسلامي اليوم من التخبط والضياع والتذبذب والحيرة وما يعانيه من الفوضى الروحية والفكرية، وما يرسخ له من ارجاس اللغو الثقافي وما يوجه لهذه العقيدة من الضربات في كل المجالات ومن

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص380.382

كل النواحي ما هو إلا سبب ما ابتلى من فساد وسائل الإعلام والقائمين عليها والمتحكمين بها.

وأبرز هذه الوسائل الصحافة الغازية له في بيته وفي عمله، بل حتى في الشارع، وهذه الصحافة اهتمت بشيء من الإسلام، فلم تهتم إلا لصفحات أو أعمدة في صفحات يسيره وفي أيام الجمع والمناسبات الدينية.

إن الدعاية الشيوعية الاشتراكية في دول العالم الإسلامي تقوم على استراتيجيه دقيقه ومنظمه في الدعاية، وهذه الدعاية تتطور وتتبدل بين فتره وأخرى، حسب ما تتطلبه ظروف المجتمعات.

13) وظائف الصحافة الإسلامية في المواجهة:

- إن وظائف الصحافة بشكل عام والإسلامية بشكل خاص تنقسم إلى:

1. وظائف ثقافية.
2. وظائف دفاعية.
3. وظائف هجومية.

أولا: الوظائف الثقافية في الصحافة الإسلامية[1]:

للصحافة الإسلامية دوراً متميزاً وفعالاً في عملية التثقيف، تثقيف المسلمين بثقافة متميزة تقوم على أساس تصحيح النظرة إلى الكائن الإنساني وصلته بما حوله من الأشياء والأدوات والكائنات الأخرى، فضلا عن صلته بما وراء الكون والحياة، وهذه النظرة يصبو بها ويسهر عليها وحي السماء متمثلا بكتاب الله وسنه رسوله عليه الصلاة والسلام.

(1) فؤاد توفيق العاني مرجع سابق ص 429

وتبدو هذه النظرة واضحة في الدعوة إلى التعامل مع سائر الناس بكل مكان على نحو لا يعرف الحقد ولا يقدم الشر، ولا يركن إلى فلسفة وضعية.

بل تقوم على أساس دعوه بالأساليب التي توائم الفطرة البشرية وتسمح لجميع العقول والأفكار إن تنافس وتحاور وتقتنع.

يقول الله تعالى: "ادْعُ إِلِى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ...."[1].

وهنالك الكثير من الآيات التي تبين طبيعة المنهج الإسلامي في التعاون مع العقائد والشرائع الأخرى، أنه منهج اعتمد وسائل هادئة شريفة وسديدة.

منهج يؤمن بأن النصر للحق والحقيقة وحدها. ولقد أدركت بعض الصحف الإسلامية هذه الحقيقة، فبثقتها واعتبرتها منهج لها ومن وظائفها الأساسية.

ثانيا: الوظائف الدفاعية للصحافة الإسلامية[2]:

تقوم الصحافة الإسلامية بالوظائف الدفاعية التي تتمثل في الرد على كل الشبهات التي يثيرها أعداء الإسلام.

وتتمثل هذه الوظائف في:

1. الدفاع عن العقيدة الإسلامية.
2. الدفاع عن الشريعة الإسلامية.
3. الدفاع عن الأخلاق وسلوك الإسلام.

---

(1) سوره النحل،الآيه125

(2) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص447

ثالثا: الوظائف الهجومية للصحافة الإسلامية[1]:

تأتي الوظائف الهجومية في الصحافة الإسلامية في مرتبة الاستثناء وعند الضرورة القصوى، حيث لا يجدي غير الهجوم، لا يثمر أسلوب الكشف وتوضيح حقيقة العقائد والشرائع والأخلاق المخالفة للإسلام، بل نستطيع إن نقول إن كشف أساليب الضلال وفضح وسائل الزيف والخدع، هي حقيقة الدور الهجومي وحق الصحافة الإسلامية في كشف الباطل وفضح أساليبه ووسائله كحقها في بيان الحق وتزيينه وحث الناس عليه.

والذي يدقق في معنى الهجوم الإسلامي تجده صونا لحق الإنسانية في معرفه الحقيقة من الزيف وتمييز الطيب من الخبيث وهو حق لا يحرمه إلا أعداء الإنسانية ولا يعاديه إلا أهل الباطل وطلاب الرذيلة والطغيان.

14) دور الصحافة الإسلامية بوجه عام:

إن الصحافة الإسلامية واجب كبير في مشاركه وسائل الإعلام كافتها بل عليها –بعد الله– تنعقد الآمال في حدود اختصاص تسهم في اضاءه القلوب الضالة وتنوير العقول التي غاشيتها الجهالة وعمتها ماديه حسية مثيره للغرائز، مطلقه للنزوات والاندفاعات الحيوانية للهمجية، إذ انه واجب عليها التصدي لكل الحملات المغرضة التي تتعرض لها شريعتنا الإسلامية.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد المهام والواجبات التي أرى إن على الصحافة الإسلامية التمسك بها على النحو التالي:

أ. إبراز الدور الزائد للشريعة الإسلامية، الدور الذي قامت به شريعة الله في إخراج الإسلامية من ظلمات الجهل إلى نور العلم.

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق ص505

2. الدعوة لتجميع الطاقات الإسلامية، حيث إن الدعوة إلى تجميع الطاقات الإسلامية فكراً وثقافة وعلماً اقتصاداً أو سياسة وقوى بشريه، وضرورة حشدها من أجل خدمة شريعة الله ومجابهة الأخطار التي يتعرض لها الإسلام والمسلمون في كل مكان.

إن كل هذا يعتبر من الواجبات الرئيسة التي يجب أن تتصدى لها الصحافة الإسلامية[1].

إن الصحافة كانت دائمة بالنسبة للعقول المغلقة سلاحاً خطيراً إلى حد إن الذين يمسكون بزمام السلطة يجدون الوسائل التي يسيطرون بها على قوتها في الإقناع، وبالنسبة للعقول المتفتحة فأنها كانت دائماً وسيله لإثارة الاهتمام والمشاعر بين الجماهير بهدف أحداث التغيير اللازم فيها.

- ونستطيع هنا إجمال بعض المهام الأساسية التي يجب على الصحافة التحرك في إطارها خدمه لشريعة الله[2].

1. إثارة الاهتمام والمشاعر في اتجاه تعليم المسلمين شريعة الله، ويجب إن تكون هناك قوه من التأثير حيث تثير اهتمامهم لمعرفه وممارسه هذه الشريعة في القرآن الكريم، والمعيار الأساسي هو حفزهم على ذلك.
2. إيضاح طبيعة المجتمع الجاهلي وانه المجتمع الذي لا يطبق به الإسلام، ولا تحكمه عقيدته وشرائعه وقيمه ونظامه وخلقه وسلوكه.
3. إيضاح طبيعة وحقيقة المجتمع الإسلامي، وانه المجتمع الذي طبق فيه الإسلام عقيدة وعبادة وشريعة ونظام وخلقاً وسلوكاً.
4. تبيان إن المجتمع الإسلامي ليس هو الذي يقيم أناساً ممن يسمون أنفسهم مسلمين بينما شريعة الإسلام ليست هي قانون هذا المجتمع.

---

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص319.312

(2) المرجع السابق، 324.325

كما إن المجتمع الإسلامي ليس هو الذي يبتدع لنفسه إسلاماً من عند نفسه، غير ما شرعه الله تعالى وفضله رسوله محمد صلى الله عليه وسلم ويطلق عليه مثلاً "الإسلام المتطور".

5. تحفيز الهمم وتفجير الطاقات وتقويه العزائم والدعوة إلى الخير بكل معانيه، نابذة للشر والفساد بشتى صوره وأشكاله.

- وفي ضوء ذلك يمكن تحديد المهام والواجبات التي أرى إن على الصحافة الإسلامية التمسك بها على النحو التالي:-

1. إبراز الدور الرائد للشريعة الإسلامية، الدور الذي قامت به شريعة الله في إخراج الإنسانية من ظلمات الجهل إلى نور العلم.
2. الدعوة لتجميع الطاقات الإسلامية حيث إن الدعوة إلى تجميع الطاقات الإسلامية فكرا وثقافة وعلماً واقتصاداً أو سياسة وقوى بشريه وضرورة حشدها من أجل خدمة شريعة الله ومجابهة الأخطار التي يتعرض لها الإسلام والمسلمون في كل مكان.

إن كل هذا يعتبر من الواجبات الرئيسية التي يجب إن تتصدى لها صحافتنا الإسلامية.

- ويجدر بنا الحديث عن بعض الوصايا التي تعمل على تطور وتمسك المجتمعات العربية والإسلامية بالصحافة الإسلامية وهذه الوصايا هي[1]:

1. يجب إن تنشأ بالمعاهد والكليات الإعلامية العربية الإسلامية، مكتبات خاصة بالصحف والمجلات والدوريات، حتى يسهل للباحثين والدارسين الرجوع إليها على إن يكون للصحافة الإسلامية وحدها جانب خاص بها إن لم تكن مكتبه مستقلة.

(1) فؤاد توفيق العاني،مرجع سابق،574.576

2. إن ترسل المعاهد والكليات الإعلامية كافه الصحف العاملة في ميدان الدعوة الإسلامية والتي جندت نفسها لخدمة الإسلام للحصول على ما أصدرته الصحف قديما وحديثاً.
3. إن تراعي المعاهد والكليات الإعلامية نخبة من المتخصصين في هذا الميدان حتى يصنفوا لها مكتبة متكاملة ترشد الباحثين وتسهل عليهم مهمة البحث في موضوع الصحافة الإسلامية.
4. إن يخصص في كل معهد وكليه إعلامية لجنه ترشد الباحثين إلى أماكن يسهل فيها الحصول على مبتغى الباحث من كتابات تتصل بموضوع دراسته.
5. ضرورة التعاون والتنسيق بين المعاهد والكليات والأقسام الإعلامية العربية الإسلامية في مختلف بلدان العالم العربي الإسلامي والتي توجد فيها هذه المعاهد والكليات وهذه الأقسام.
6. تبادل الخبرات والزيارات بين الأساتذة المتخصصين بمجالات الإعلام الإسلامي وكذلك تبادل الزيارات والجولات الاستطلاعية بين طلاب معاهد وكليات الإعلام الإسلامي، وأقسام الصحافة في البلاد العربية الإسلامية.
7. تضافر جهود علماء الدين والتربية والاجتماع مع علماء الإعلام والقائمين عليه في عالمنا العربي الإسلامي كي يصادر إلى معادله سليمة تمنع استمرار حدوث السلبيات والسعي إلى تنمية الايجابيات التي تبثها بعض وسائل أعلامنا.
8. تضافر جهود كل الخبيرين لإيجاد مؤسسات صحفية وإعلامية ملتزمة.. تعلم شرف الكلمة وصدقها وتقدر بحق الإثارة الهامة التي تقوم بها وسائل الإعلام من التأثير والتوجيه والإرشاد.

الفصل السابع

الصحافة المدرسية

الفصل السابع
الصحافة المدرسية

1) مقدمة:

إن توسيع دائرة تفكير الطلبة ليمتد إلى خارج أسوارها محرض للعقل ليسأل الكثير من الأسئلة، وليربط ما يجري داخل المدرسة بما يتم خارجها، حتى لا تصبح المدرسة جزيرة معزولة وغير مرغوب فيها من قبل التلاميذ. وعندما تثار بين الطلبة أسئلة مثل: لماذا نجح هذا الطالب، ولماذا فشل ذلك؟ ولماذا أصبح أحدهم مهندساً، ولم يحقق الآخر ما يصبو إليه؟ ولماذا بني هذا السد في هذا المكان بالذات (لماذا وضع هذا الشيء في هذا المكان) ولم يوضع هناك؟. لا بد أن تأتي الإجابات في أثناء طرح الأسئلة سواء كانت بتحليل عقلي أو بمساعدة الآخرين، المهم تحفيز العقل على طرح الأسئلة وتنشيطه لاكتشاف الإجابات. وهذا هو الدور الأساسي للصحافة المدرسة وكفاءتها تتوقف على قدرتها في تحفيز العقل على طرح الأسئلة وتقديم الإجابات بأسلوب منظم، وعلى هذه القاعدة نمت الصحافة المدرسية في أوربا وأمريكا وتقدمت كبيراً، وأصدرت المدارس هناك صحفاً على مستوى عال من الفن الصحفي للإسهام في تحقيق الأهداف التربوية.

ففي بداية القرن الماضي لم ينظر إلى ينظر إلى النشاط الصحفي على أنه أحد وظائف المدرسة، أو أنه يقوم بدور فعال في تربية التلميذ وإكسابه خبرات كثيرة تنمي شخصيته، بل كان ينظر إليه أحياناً على أنه مضيعة لوقت التلميذ ومعوق من معوقات الاهتمام في المقررات الدراسية التي كان ينظر إليها على أنها الأصل في تربية التلميذ.

والصحافة المدرسية بوصفها نشاطاً مدرسياً تهيئ للطالب فرصة التعلم عن طريق العمل، وتكون حافزاً على الأصالة والتقدم عندما يرى الطلبة أن إنتاجهم سوف يطبع وأن الآخرين سوف يقرؤونه ويعقلون عليه. ومع نشأة المدرسة كان هذا

الإعلام يتم مشافهة يقوم أحد الطلاب أو المعلمين بارتجال ما تود المدرسة إبلاغه للطلاب من أخبار وتوجيهات، وغالباً ما كان يتم في أوقات مقننة، عند اجتماع الطلاب الاجتماعي الصباحي أو المسائي أو بعد انتهاء الفرص، أو في داخل الصفوف المدرسية، حيث يتولى مشرف الصف (الطالب أو المعلم هذا الدور). أو تكتب الأخبار والتوجيهات على الورق وتعلق على في لوحة المدرسة (لوحة الإعلانات).

على الرغم من القناعة بأن مسمى (نشرة) أقرب إلى الواقع والحقيقة من مسمى (صحيفة) إلا أن كل التعاريف اتخذت عنوان الصحافة المدرسية.

والصحافة المدرسية هي: نشاط حر ينفذ داخل المدرسة، ويقوم الطالب بالعبء الأساسي في إصدارها، تحريرا، وإخراجا، وطباعة، وتوزيعا، بإشراف مشرف جماعة الإعلام التربوي (أو جماعة الصحافة) وتخاطب مجتمع المدرسة من: طلاب (بالدرجة الأولى) ومعلمين وأولياء أمور، وتلتزم بالقواعد التي تحكم المؤسسة التعليمية فيما تنشره من مواد، مع إتاحة الفرصة للطلاب للتعبير عن آرائهم بقدر من الاستقلالية والمسؤولية التي تنمي جوانب إبداعية وتربوية من خلال فنون الكتابة الصحفية.

ومع تطور الحياة في المدرسة وتنامي أعدادها، وتطور وسائل الاتصال أصبح الارتجال الشفهي للأخبار والتوجيهات المدرسية يتم عبر إذاعة مدرسية أو ما يسمى الصحافة المسموعة، وتحولت الورقة الإخبارية في لوحة المدرسة صحفية معلقة تصدر بصفة دورية، وتستخدم قواعد الفن الصحفي في التحرير والإخراج والإدارة.

2) نشأة وتطور الصحافة المدرسية:

فالصحافة المدرسية نوع من أعرق أنواع النشاط المدرسي الذي يلقى إقبالاً واهتماماً متزايداً من الطلاب، وقد تطورت النظرة إلى الصحافة المدرسية تبعاً لتطور النظرية التربوية وتطور مفهوم المنهج المدرسي.

وقد ساعد على هذا التقدم الظروف التي تهيأت للمدارس ومنها: تحول الإعلام إلى علم يدرس في الجامعات وتزامن هذه النقلة مع تطور في الفنون الصحفية، وتنامي دور الإعلام وأهميته في المشاركة في بناء المجتمع، فضلاً عن تطور المفاهيم التربوية وإيلاء الإعلام دوراً كبيراً في التنشئة الاجتماعية، والاهتمام بالنشاط المدرسي واعتباره جزءاً من المنهج الدراسي، ومنها أيضاً توافر ورق الصحف للمدارس بأسعار مناسبة، ووجود أنواع حديثة وبسيطة من الطابع تمكن التلاميذ من إنتاج صحفهم بوسائل قليلة التكلفة، يتدربون بواسطتها على عمليات إنتاج الصحف وتوزيعها.

ولعل أبرز تطورات الصحافة المدرسية ليس في بروزها كمعلم من معالم النشاط المدرسي، بل في تحول الصحيفة المدرسية إلى ورقة في الجريدة الإقليمية، حيث ظهرت في بعض المدارس الأمريكية فكرة إصدار الجريدة المدرسية، كجزء منتظم من الصحفية العامة التي تصدر في المدينة، وقد يكون لها أيضاً طاقم تحرير خاص بها، واسمها المميز لها وسياستها المتفق عليها في تقديم الأخبار والتحقيقات والمواد الخاصة بها.

والتطور الأهم يتمثل في تحول الصحفية المدرسية إلى جريدة إقليمية أو محلية: حيث اتجهت بعض المدارس الثانوية في الولايات المتحدة الأمريكية لأن تصبح جرائد أقاليم استناداً إلى حقيقتين أساسيتين:

1) الاتجاه إلى ضم المدارس في مناطق كبيرة متجاورة، بمعنى ظهور التجمعات التعليمية، وهو ما يعني خدمة الجريدة المدرسية أعداد غفيرة من الطلاب، فضلاً عن تنامي أعداد طلبة المدارس.
2) ميل الجرائد المحلي الصغيرة إلى الاختفاء عن مسرح الحياة لدرجة ن كثيراً من المدن ذات الحجم الكبير نسبياً ليس بها جرائد محلية، في حين تقل المخاطر في إنتاج الصحف المدرسية لأن الشريحة الموجهة لهم من القراء. الأمر الذي أتاح إمكانية تحول الجريدة المدرسية إلى جريدة محلية أو إقليمية، وفي كثير

من الحالات تبلغ المساحة التي يخدمها تجمع مدرسي شامل قدر المساحة التي تخدمها جريدة محلية.

وبهذه الطريقة تحول العديد من الصحف المدرسية شيئاً فشيئاً إلى جرائد محلية، وبنمو الصحيفة المدرسية إلى محلية يمكن ان يعرف الآباء بمظاهر النجاح التي تحققها المدرسة والمشكلات التي تقابلها، وتستطيع أن تثير اهتمامهم وإعجابهم بتعليم أبنائهم.

وقد بدأ الاهتمام بالصحافة المدرسية في الوطن العربي مبكراً وكانت مصر سباقة في هذا المجال، وتزامن ظهور الصحف المدرسية فيها مع بداية الاهتمام بنشر التعليم، وكانت أول صحيفة مدرسية في مصر صحيفة "روضة المدارس" وأصدرت أول أعدادها في 17 نيسان عام 1870م واهتمت بنشر الإنتاج الأدبي والفني والعلمي للطلاب. وفي 28 شباط من 1893م وأصدر مصطفى كامل صحيفة "المدرسة" وهو لا يزال طالباً بمدرسة الحقوق، وكانت أول صحيفة يصدرها طالب في مصر. ومنذ عام 1976م صدر قرار وزاري يقضي بتعيين اربعين من خريجي كليات الآداب بلقب اختصاصي صحافة إعدادي وزعوا على المدارس الكبرى.

كما ظهرت أول جريدة مدرسية في سورية في عام 1911م باسم (المدرسة).

وفي عام 1977م بدأ اهتمام الدول العربية بالصحافة المدرسية، فتطلبت سلطنة عمان من وزارة التعليم المصرية اختصاصيين في الصحافة المدرسية، كما طلبت وزارة التربية والتعليم في السودان تنظيمات وبرامج جهاز الصحافة المدرسية في مصر لإنشاء جهاز وبرامج مشابهة في السودان. ولا تخلو اليوم وزارة تربية عربية من جهاز أو إدارة يعنى بالصحافة المدرسية.

3) أهداف ووظائف الصحافة المدرسية:

للصحافة المدرسية أهداف ووظائف عديدة تحققها إلى جانب العلمية التربوية منها:

1. تعد أقدر من دروس الإنشاء العادية على تدريب الطلاب على الكتابة والتعبير، فهي مجال مهم لتحقيق أهداف مادة الإنشاء أو التعبير اللغوي.
2. تشجيع الصحف المدرسية التعبير الابتكاري أو التعبير الخلاق، وتحرير الصحفية المدرسية وإخراجها وإداراتها يعتبر في حد ذاته عملاً خلاقاً بدرجة كبيرة، كما يهيئ الصحافة المدرسية فرصة لرعاية الكتابة الإبداعية بكل أشكالها من شعر ومسرحيات وتقارير عن التجارب الأصلية في العلوم والأبحاث في الآداب والعلوم الإنسانية والقصص القصيرة والمقالات.
3. يتعلم الطلاب من خلال الصحافة المدرسية كيفية مقابلة الآخرين، وتنمي عندهم صفة العمل الجماعي أو العمل ضمن فريق يتعاون أفراده لإنجاز أهداف محددة. إضافة لتقبل التلاميذ الاختلاف مع الآخرين، وتقبل الفوارق الفردية واستغلالها لصالح الجماعة، كما تنمي لديهم الشعور بالانتماء وهو شعور يحتاجه الوطن والمواطن على السواء.
4. تقدم الصحافة المدرسية للطلاب خبرات صحفية متنوعة، فهي تدربهم على كيفية الحصول على الأخبار ونشرها، وكيفية التقاط صورة جيدة وإعدادها للنشر.
5. يمكن لطاقم العمل في الصحافة أن يتدرب في أثناء عمله على الملاحظة الدقيقة والكتابة الصحيحة المحايدة بالعناية التي يتطلبها النشر.
6. تقوم الصحافة المدرسية بدور فعال في التوجيه المهني عن طريق النشر، فتنشر الأخبار والتحقيقات الصحفية والمقالات عن الفرص المتاحة في دخول الكليات والمعاهد، أو مراكز التدريب والمصانع والشروط المطلوبة في كل منها، بما يتيح للطالب فرصة اختيار المهنة التي تتناسب مع ميوله وقدراته، وإعداد نفسه لها.

7. تشيع الصحيفة المدرسية جواً من العلاقات الطيبة والتعارف السريع والتوحيد مع الجماعة داخل المدرسية. كما أنها أداة إعلامية للوصول إلى رأي عام في الموضوعات الجدلية التي تنشأ في المدرسة، ولشرح مشكلات الطلاب وهيئة التدريس لمجتمع المدرسة.
8. تسجيل الصحفية المدرسية الأحداث المدرسية وتحكي تاريخ المدرسة.
9. تعد الصحيفة المدرسية وسيلة للعلاقات العامة بين المدرسة كمؤسسة تعليمية وأولياء أمور الطلاب وأسرهم والمجتمع الملحي بأسره.
10. تستطيع الصحف المدرسية أن تؤدي دوراً حيوياً في الحملات التي تهدف إلى تحسين المشروعات البيئة.
11. تسمح الصحافة المدرسية للتلاميذ في مراحل الدراسة من خوض تجربة إنجاز صحف في جو حقيقي، وتحت إشراف مني واقعي، في جمع وتحير واصطفاء ونشر الموضوعات المتعاقبة، بأدوات حقيقة لخدمة المشروع الثقافي والتربوي للمدرسة، من خلال سماح الصحافة المدرسية وتشجيعها على إنتاج تحريري أفضل، على أخذ أمكنتهم التي يستحقونها كمواطنين كاملي الأهلية في محيطهم الصغيرة.

كما تهدف الصحافة المدرسية أيضاً إلى:

1) تكوين قراء لهم إطلاع واسع على مجالات الحياة المختلفة خارج مجال المقررات الدراسية.
2) تدريب الطلاب على العمل الصحفي وتشجيعهم على ممارسته في سن مبكرة لاكتشاف المواهب الإعلامية والأدبية والعمل على تطويرها.
3) جعل الطلبة يدركون ماهية العلم الصحفي وهم في سن مبكرة.
4) تنمية الجوانب الأخلاقيات في أثناء الممارسة المشفوعة بأخلاقيات مهنية الصحافة وترويض نفوس الطلبة على إتباع السلوك المرغوب إنسانياً (الصدق، الموضوعية، الحياد، الأمانة،.....).

5) تسمى الصحافة المدرسية لتنمية الشعور بالمواطنة وتوضيح مفاهيم الحقوق والمسؤوليات.

6) تكافح الفشل المدرسي أياً كان مصدره من خلال النشر.

7) تجعل الصحافة المدرسية الطلبة يكتشفون أسرار العمل الصحفي ويطلعون على عمل المؤسسات الصحفية.

8) تسهم الصحافة المدرسية في ربط المدرسة مع الواقع المحلي من خلال نشر موضوعات تهم محيط المدرسة، كما تعزز في فرص اللقاءات الاستثنائية بين خبراء الإعلام والطلبة من طواقم عمل الصحف، بما يعمق فهم الظاهرة الإعلامية وعلاقتها بالمجتمع، وبما يعطي فرصة سانحة للتلاميذ لتنمية ملكات التفكير والتأمل، وهي من الأدوار الأساسية للعلم والمدرسة أيضاً.

4) دليل المدرسة:

تصدر بعض المدارس دليل المدرسة ليعرف الطلاب – المستجدين منهم خاصة – كل ما يهمهم أو ينبغي أن يعرفوه عن المدرسة، ومناهجها وتقاليدها وقوانينها وتنظمها وأنواع أنشطتها وكيفية ممارسة هذه الأنشطة غالباً ما يكون سهل الحمل يمكن للطالب أن يضعه في جيبه مغلف بغلاف متين حتى لا يبلى من كثيرة الاستعمال. يهدف دليل المدرسة إلى تقديم المعلومات الخاصة بالمدرسة والعاملين بها وبرامجها وقوانينها ونظمها وأنواع النشاط فيها، ويعطي المشورة والنصيحة في كل ما يتعلق بذلك.

وغالباً ما يقسم دليل المدرسة إلى الأقسام الآتية ويشرح النقاط الواردة في كل منها:

أ. مقدمة وتضم:

- المدرسة.
- تاريخ الإصدار.

- تصدير.
- المكان وكيفية الوصول إليه.
- أسماء أعضاء هيئة التدريس والأعمال المكلفين بها.
- شعارات الطلبة وملابسهم الرسمية.
- أهداف المدرسة والأعمال المعهودة إليها.
- تحية العلم.
- صورة المدرسة.
- التحية – طريقة تحية الأستاذ والزملاء في المدرسة.
- قائمة محتويات الدليل.
- هيئة تحرير الدليل.
- مجلس التعليم.

ب. تنظيم المدرسة:

- قوانين الحضور والغياب ونسبة الحضور.
- الأعذار الغياب، التأجيل، ترك الصف.
- بناء المدرسة.
- الملاعب والباحث الخاصة بالمدرسة.
- تقويم السنة الدراسية.
- نظام الامتحانات.
- التعليمات الخاصة بإطفاء الحريق نظام المرور.
- المعلومات الخاصة بالمكتبة.
- إجراءات التحويل من صف إلى آخر أو من مدرسة إلى أخرى أو اختيار اللغات الأجنبية.
- نظم التقارير التي ترسل إلى الآباء.
- نظام قاعة المطالعة ولوائحها.
- المشرفون.

- الاجتماعات العامة.
- الشروط الخاصة باستعمال الأدراج وإغلاقها.
- جداول الدروس.
- درجات كل سنة أو كل صف.
- طرق التسجيل.
- طرق القبول.
- الكتب والدفاتر والمواد المدرسية الأخرى وأمكنة بيعها أو توزيعها.
- مخابئ الوقاية من الغارات الجوية (الملاجئ وكيفية الوصول لها).
- مصرف المدرسة أو المصرف الذي يتعاون معه المدرسة لتسديد رسوم التسجيل أو المعونات أو الهبات والهدايا.
- مقصف (كافتيريا) المدرسة ومتوسط أسعار بيع مواد.
- تذمر النشاط (قدم – سباحة – سلة – يد–..........).
- أمكنة إقامة حفلات المدرسة وكيفية المشاركة بها.
- الأشياء المفقودة وكيفية الإبلاغ عنها، أو تسجيل المفقودات.
- أماكن وقوف السيارات وطرق نقل الطلاب وتوزيعهم بحسب أماكن سكنهم.
- غرفة الطبيب وتقديم الإسعافات الأولية.
- مكاتب وأقسام المدرسة.

ج. برنامج الدراسات:

- ترتيب الطلاب ونجاحهم من صف لآخر.
- شروط القول بالمدرسة.
- شروط النجاح والتخرج.
- المناهج.
- المقررات الأساسية والإضافية.
- برنامج التوجيه.

د. أنواع النشاط الخاصة بالطلاب.

- النوادي والمنظمات.
- الألعاب الرياضية – جداولها – تسجيلاتها.
- أسماء المشرفين على النوادي والصفوف في المدرسة.
- الحروف والأرقام المسلسلة.
- نوادي الفرق الموسيقية والطرب (الكونسر فتواد – الأوراكسترا).
- المناظرات والمباريات الثقافية.
- مكان المسرح وغرف التمثيل وكيفية الانضمام لها.
- نظم النوادي ولوائحها.
- قواعد شغل وظائف المدرسة وإجراءاتها.
- الجوائز التي تقدمها المدرسة.
- الانتخابات التي تجري في المدرسة وطرق الاقتراع.
- المطبوعات المدرسية وكيفية المشاركة بها.
- برامج الاستراحات في المدرسة والفرص بين الدروس.
- المهام غير الصفية التي يكلف بها الطلاب وطرق تأديتها.

هـ. العادات العامة والتقاليد:

- العناية بالملكية الشخصية.
- المحافظة على المدرسة وأملاك الآخرين (العامة أو الخاصة).
- الزي المدرسي الموحد.
- آداب الذوق واللباقة.
- شروط استعمال التلفون (المحمول او تليفون المدرسة).
- أناشيد المدرسة (العامة والخاصة بكل المدرسة).
- تبادل الكتب (بين الطلاب أو الاستعارة من المكتبة).
- لوحات النشر والإعلان.

- الواجبات المنزلية.
- اقتراحات وتوجيهات خاصة بالدراسة.
- النصب التذكارية إن وجدت وشروحات عنها.
- كيفية زيارة المدرسة وأمكنة انتظارهم ومواعيد الزيارات.
- وفقرة حول هل تعلم تقدم من خلالها معلومات تهم المدرسة والطلاب وأولياء أمورهم.
- بعض الشرح عن الروح الرياضية وكيفية ممارسة هذه الروح داخل المدرسة وخارجها.
- نبذة عن تاريخ المدرسة.
- مجلس الآباء والمعلمين، مواعيد وأمكنة انعقاده.
- الرسوم المدرسية وغيرها.
- قائمة محتويات دليل المدرسة.

ينبغي أن يحرر دليل المدرسة بأسلوب واضح وجمل وفقرات قصيرة ويوزع على الطلاب الجدد مجاناً، كما ينبغي أن ينظر إليه على انه خلاصة كل المعلومات الخاصة بالمدرسة، وتقبل تعليماته في العادة دون تساؤل.

ويختار لدليل المدرسة اسم مناسب، ويحمل غلافه شعار المدرسة أو صورة المدرسة، على أن يصور جذاباً. ولا يصدر الدليل إلا مرة واحدة في السنة.

5) مجالات عمل الصحافة المدرسية:

تتعدد اهتمامات الصحافة المدرسية ولكنه ليست كمجالات الصحافة الأخرى فهي تركز على المجالات التالية:

1. الحياة المدرسية:

كالإدارة، والصف، والنشاطات المصاحبة للمنهج، والمنظمات المدرسية، والمطبوعات المدرسية، والحياة الاجتماعية في المدرسة ومحيطها، والأنشطة الرياضية وآفاق تطويرها، والسلوك القوائم في داخل المدرسة وخارجها، والأخلاق التي يتحلى بها الطالب في المدرسة وخارجها.

2. الشؤون غير المدرسية:

ما يتعلق منها بالمجتمع المحلي، أو ما له علاقة بالإقليم الذي تقع فيه المدرسة، والقطر أو البلد (فهي جزء من هذا النظام الوطني)، والعالم بوصف العلاقة بين طلاب العالم متشابهة.

3. المجال النقدي:

وتشمل الفن، والكتب، والمسرح، والسينما، والموسيقى، والراديو، والتسجيلات، والتلفزيون، والحاسوب، ألعابه، وقاعات الإنترنت.

4. المجال التعليمي:

ويشمل منهج الدراسة في المدرسة، والنشاط المدرسي، وكيف القراءة أو المطالعة واختيار الكلية أو المعهد مستقبلاً، وفرص اكتساب مهارات التعليم الإضافية وتنمية المواهب المرتبطة بالتفوق الدراسي.

5. المجال المهني:

ويشمل اختيار العمل، والتمرن على العمر، وفرص الحصول على عمل مستقبلاً، وكيفية ممارسة عمل يدر دخلاً جيداً.

6. المجال العسكري:

ويشمل لوائح الخدمات العسكرية، والفرص المتاحة في الخدمة العسكرية وقانون التجنيد، ومشروعات ما بعد الخدمة.

7. المجال الشخصي:

ويشمل مشكلات الأولاد والبنات وعلاقة مكل منهما بالأخر، والقواعد المدرسية، وفنون التعامل مع الآخرين (الأتيكيت)، والأزياء المفضلة، وآداب الطعام، ومفهوم الصداقة، والمصلحة الجسمية، والصحة النفسية، والهوايات والدين.

6) العمل في الصحافة المدرسية:

1. طاقم عمل الصحافة المدرسية:

ممارسة العمل الصحفي في الصحافة المدرسية يعلم الأخلاق المهنية واساسيات فنون الكتابة الصحافية، ويكسب الطلبة المهارات لغة التعبير الخاصة بكل وسيلة إعلامية (مسموعة مشاهدة مقروءة) فضلاً عن مهارات التعامل مع التقنيات الجديدة. وليس بالضرورة أن يضم طاقم عمل الصحافة المدرسية جميع الطلاب، بل غالباً ما يقتصر على عدد محدود منهم، وهناك خمسة شروط ينبغي مراعاتها في تنظيم طاقم العمل في الجريدة المدرسية، علماً بأن أوضاع المدارس تختلف من مدرسة إلى أخرى:

(1) أن يكون التنظيم مرناً فيه الكفاية ليسمح باستغلال قدرات الطلاب الشخصية إلى أقصى حد ممكن.
(2) أن يتم الطاقم بحيث تتحدد المسؤولية بوضوح، وبحيث لا تحتاج معرفة المسؤولية عن عمل ما إلى سؤال الآخرين.
(3) البدء بوضع تخطيط للترويج للجريدة ورفع مستواها.

(4) أن يكون هناك تخطيط دقيق لتدريب كل عضو من أعضاء الطاقم على العمل المناط به.

(5) أن ينظم الطاقم في وحدات عمل يتوافر لها في داخلها قدر من التكامل.

2. مواصفات صحفي الصحافة المدرسية:

ينبغي أن تتوفر مجموعة صفات في صحفي الصحفية المدرسية منها:

(1) الاهتمام الكبير بالناس وما يحدث لهم من خلال التعرف على مشاكلهم وهمومهم وحاجاتهم ومحاولتهم اقتراح الحلول المناسبة.

(2) القدرة على مقابلة الناس بسهولة وعلى التحدث إليهم وذلك بوجود حاسة حب الاستطلاع فما يتعلق بالناس وما يفعلونه.

(3) القدرة عل اكتساب ثقة الآخرين من خلال إجادة كل عضو من الطاقم لنوع الفن الصحفي الذي يمارسه في الجريدة المدرسية.

(4) القدرة على التحدث والكتابة بلغة جيدة وذلك لتقديم مادة إعلامية جديرة بالاهتمام وتقبل الناس لها.

(5) القدرة على التصرف والتمتع بسرعة البديهة في المواقف التي يمكن أن تواجه أعضاء طاقم العمل.

(6) المثابرة من خلال السعي الدؤوب لمعرفة ما وراء الأخبار والقدرة على متابعة الحدث إلى نهايته.

(7) تحمل المسؤولية كل بحسب المهمة الموكلة إليه حتى لا تتداخل الأعمال وتعم الفوضى.

(8) دقة المحافظة على المواعيد في كل مراحل إنجاز الجريدة المدرسية.

(9) المبادأة من خلال قدرة العضو على البدء بالعمل بسرعة دون تلكؤ أو انتظار المساعدة من أحد.

(10) الدقة في نقل وتسجيل الأخبار والمعلومات وتجنب الخطأ مهما صغر.

(11) الرغبة في تقدير الشواهد على كلا الجانبين قبل اتخاذ القرار.

(12) الاهتمام الواسع وسعة الإطلاع والثقافة العالية والخبرة الجيدة بمختلف الموضوعات التي يمكن أن تتناولها في الجريدة المدرسية

(13) الحاسة الصحفية حتى يستطيع العضو أن يصل بسرعة إلى الحقائق المهمة في الموضوعات المختلفة.

(14) حد الملاحظة في الأسلوب والأفكار والصياغة لكسب اهتمام الجمهور.

(15) تذوق القراءة: ومعرفة بمفردات اللغة وتعابيرها لإنجاز المادة المطلوبة بسهولة ويسر.

3. تدريب الطلاب في الصحافة المدرسية:

ومن ابرز طرق تدريب الطلاب على ممارسة الأعمال الصحفية:

(1) أن يذهب العضو المبتدئ في العمل الصحفي مع عضو قديم في نفس تخصصه ليراعاه ويوجهه في بداية عمله.

(2) عقد اجتماعات دورية بعد صدور كل عدد برئاسة رئيس التحرير ويحضرها المشرف الصحفي، وذلك لدراسة الأخطاء والمعوقات التي حدثت وتلافيها في العدد التالي واقتراح التحسينات اللازمة.

(3) دراسة النماذج الممتازة من الفنون الصحفية في الصحف المدرسية والعامة فمندوب الأخبار مثلاً يدرس الأخبار التي تتوافر فيها كل الشروط اللازمة في الخبر الصحفي، ويفعل ذلك أيضاً كاتب التحقيقات وكاتب المقالات ومحرر الفن، والمصور ومندوب الإعلان وغيرهم، وعلى كل عضو أن يقرأ في كتب الفن الصحفي في الفرع الذي اختاره.

(4) اختيار الجماعة التي ستصدر لجريدة في العام القادم في نهاية العام الدراسي الحالي حتى يتدرب كل عضو على العمل الذي سوف يقوم به، وذلك حتى لا يحدث تدهور في القيمة حينما يتخرج من المدرسة أولئك الذين يحتلون المناصب الكبيرة في الجريدة وبعض المدارس تجعل المرشحين الذي

سيصدرون الجريدة في العام القادم يصدرون العدد الأخير من الصحيفة هذا العام.

4. فنون الكتابة في الصحافة المدرسية:

(1) الخبر في الجريدة المدرسية:

الخبر في الجريدة المدرسية هو تقرير عن حادث يهتم طلاب المدرسة وجمهورها بمعرفته، والخبر يشمل الحقائق ويقدمها بتسويق إلى القراء، والمخبر الصحفي الناجح هو الذي يجعل الحقائق مشوقة للقراء. ونجاح المخبر الصحفي في المدرسة يحتم عليه أن يوجه كل أخباره إلى قراء المدرسة.

ومن العناصر التي تجعل الأخبار مشوقة:

الفورية أو الآنية، القرب، الأهمية، الشهرة، الدراما، الغرابة، الصراع، العواطف والغرائز، التقدم والنجاح.

وعلى المخبر أن يمتاز بالقدر للوصول إلى مصادر أخبار الجريدة المدرسية ولعل أبرزها:

1. الإداريون في المدرسة ورؤساء الأقسام والشعب الدراسية، والمدربون والرياضيون والمشرفون على النشاط وغيرهم.
2. السجل الذي يحتوي على خطة النشاط المدرسي وتواريخها، وهو محفوظ لدى إدارة المدرسة، وعلى الجريدة أن تحتفظ بنسخة منه لأنه يحوي على الأخبار المتوقعة.
3. دليل المدرسة، وكثيراً ما يحتوي تقويماً للأنشطة السنوية.
4. المعلومات التي تصلح كأخبار من المدرسين والطلاب، والجريدة المدرسية الناجحة تتبع نظاماً يجعل جميع المدرسين والقيادات الطلابية مصادر نشطة للأخبار.

5. المطبوعات والصحف، وخاصة التي تصدرها الكليات والجامعيات في المنطقة.
6. مجلس الآباء والمعلمين ورابطة الخريجين.
7. مجموعة نشطة من المحررين الذين يلتقطون الأخبار أثناء ممارستهم لحياتهم اليومية.

5. المقال في الجريدة المدرسية:

التوجيه أو نشر الرأي والتعليق على الأخبار هو الوظيفة الثانية للجريدة المدرسية بعد نشر الأخبار، وتقوم الجريدة بهذه الوظيفة (التوجيه) عن طريق المقال الافتتاحي والعمود الصحفي، والمقال الافتتاحي مكانه صفحة الرأي في الجريدة المدرسية، ويعبر عن رأي الجريدة وناشريها، ولهذا لا يوقع باسم كاتبه، والقراءة يعرفون أنهم يقرؤون رأي الجريدة ويستطيعون أن يختاروا بين أن يصدقوا أو لا يصدقوا كما يريدون.

أما العمود الصحفي فيحمل الطابع الشخصي لكاتبة في الرأي والأسلوب الذي يعرض به الرأي، وكاتبه مسؤول عنه أما القراء ولهذا يوقع باسمه.

ومن أنواع المقال في الجريدة المدرسية:

(1) المقال التفسيري: يتناول موضوعات مثل: أسباب عمل بطاقة الدرجات الجديدة، أو أسباب إطالة أو تقصير اليوم المدرسي، أو أسباب إنشاء نظام التدريس الجماعي، او إنشاء الدائرة التلفزيونية المغلقة في المدرسة، أو منع استخدام المحمول في غرف الصف، وغيرها من موضوعات.

(2) المقال النقدي: ومن موضوعاته: عادات الطلاب غير المستحبة، ونواحي النقص مثل الحاجة إلى عيادة مدرسية أو غرفة استقبال ضيوف، أو برنامج توعية صحية، أو سوء التصرف أو الأخطاء التي تقع في أية ناحية من نواحي الحياة المدرسية وغيرها.

(3) مقال التقويم أو الثناء أو الاعتراف بالجميل: يقدم الثناء أو العرفان بالفضل لشخص أو منظمة قامت بعمل ناجح وموضوعات هذا النوع من المقال في الجريدة هي: بلوغ المدير أو أحد المدرسين أو طاقم الإدارة سن التقاعد، أو مسرحية أو حفلة غذائية يجري عرضها أو فوز ريق رياضي في البطولة، أو موت عضو من هيئة التدريس أو الطلاب.

(4) مقال الترفيه والإمتاع: يشمل موضوعات هذا النوع: البدع والتصرفات غير العادية وتناولها بسخرية، والأزياء، والأغاني، والطقس، والهتافات أثناء المباريات الرياضية وغيرها.

6. التحقيق الصحفي في الجريدة المدرسية:

(1) التحقيق الإخباري:

هو الذي يبنى موضوعه على أحداث تجري حالياً تحمل تشويقاً، ومفعمة بالحس الإنساني وأكثر من الخبر العادي إثارة لحب الاستطلاع لدى القارىء.

(2) التحقيق التاريخي:

يتنازل الموضوعات التاريخية المتصلة بالمدرسة ويصبح أكثر تشويقاً إذا اتصل بحدث حالي، فاجتماع الخريجين هذا العام يقدم مادة إن أول اجتماع لخريجي المدرسية والاجتماعات التي تمت بعد ذلك.

(3) تحقيق الشخصية:

هو أكثر من وصف للشخص لأن وصف الشخص أو ملخص حياته يوضح الشخص من الخارج، أما تحقيق تصوير الشخصية فإنه يقدم الشخص من جميع النواحي، ويترك كلمات الشخص وسلوكه تبعث الحياة في الموضوع.

(4) تحقيق الخبرة الشخصية والأعمال المنجزة:

يتناول الخبرات والأعمال غير العادية وهوايات الطلاب في المدرسة، وفي الصناعات والفنون المختلفة والموسيقى وتصميم الآلات مجال خصب لهذا النوع من التحقيقات وعلى الصحفي ألا يفرض الشخصية التي يقدمها بل عليه أن يدع الحقائق تقوم بذلك.

(5) تحقيق التحري:

يقوم على فكرة البحث عن الأسباب التي أدت لشيء معين يقع في دائرة اهتمام الطلبة.

(6) أنواع أخرى من التحقيقات المدرسية:

تحقيقات الرحلات – تحقيقات المجتمع المحلي التي تحاول بها الجريدة التقريب بين المدرسة والجميع – حديث الجماعات حيث يأخذ الصحفي رأي عدد كبير من الناس حول موضوع يهم القراء في المدرسة. – تحقيقات عن أماكن طريفة داخل المدرسة وخارجها مثل: مطبخ المدرسة، وتحويله التلفون (المقسم)، وورشة النجارة ومكتب الإدارة وغيرها – تحقيقات تلخص سلسلة كاملة من الحوادث مثل جميع المنح والجوائز التي منحت للمدرسة وللحي وجميع الحفلات المدرسية وغيرها – تحقيقات المناسبات والذكريات عن الأعياد وذكرى عظماء الرجال والنساء.– الحملات والأسابيع المدرسية كحملة الهلال والصليب الأحمر وأسبوع الكتاب. موضوعات خفيفة تثير اهتمام الطلاب مثل التعليقات الخفيفة والتوائم المقيدين بالمدرسة وتحقيقات عن المدرسين – موضوعات تفسيرية عن الاستعراضات والمعارض المدرسية – تحقيقات عن القيد بالمدرسة وإحصاءات عن الطلاب وآبائهم – تحقيقات إحصائية عن مختلف أنواع الحياة المدرسية – تحقيقات عن المسرحيات المدرسية. – تحقيقات تختص بالدراسة والمنهج. – تحقيقات عن

"الموضة" والأزياء المدرسية. – الطلاب الذين لديهم أقارب مشهورون. – تحقيقات عن الكليات والجامعات التي يهتم بها الطلاب.

7. الحديث في الجريدة المدرسية:

الأشخاص هم الذين يصنعون الأحداث، ومن هنا كانت أهمية إجراء الحديث الصحفي مع هؤلاء الأشخاص لمعرفة الأحداث وتفسيرها. وأول خطوات الحصول على الحديث الصحفي: تحديد موعد مع الشخص الذي سيجري معه الحديث. وعلى الطالب بعد ذلك، أن يتأكد أنه يفهم الموضوع الذي سيجري حوله الحديث فهماً جيداً ويراعي فيه أن يكون مشوقاً لقرائه، وأن يكون واضحاً ومحدداً بحيث لا يتشعب أثناء الحديث، وعليه أن يعرف الشخص الذي سيجري معه الحديث معرفة جيدة.

أولاً: تعريف الصحافة المدرسية:

على الرغم من القناعة بأن مسمى (نشرة) أقرب إلى الواقع والحقيقة من مسمى (صحيفة) إلا أن كل التعاريف اتخذت عنوان الصحافة المدرسية.

والصحافة المدرسية هي: نشاط حر ينفذ داخل المدرسة، ويقوم الطالب بالعبء الأساسي في إصدارها، تحريراً، وإخراجاً، وطباعة، وتوزيعاً، بإشراف مشرف جماعة الإعلام التربوي (أو جماعة الصحافة) وتخاطب مجتمع المدرسة من: طلاب (بالدرجة الأولى) ومعلمين وأولياء أمور، وتلتزم بالقواعد التي تحكم المؤسسة التعليمية فيما تنشره من مواد، مع إتاحة الفرصة للطلاب للتعبير عن آرائهم بقدر من الاستقلالية والمسؤولية التي تنمي جوانب إبداعية وتربوية من خلال فنون الكتابة الصحفية.

8. دور الصحافة المدرسية التربوي والتعليمي:

التزاما بشرف الكلمة المكتوبة نجد أن الصحافة المدرسية تعنى بغرس القيم التربوية النبيلة بطريقة غير مباشرة، حيث تبني الأخلاق الفاضلة والسلوكيات الحميدة، الأمر الذي ينعكس على بناء شخصية الطالب بناء تربويا سليماً ومن ذلك:

(1) توثق صلته بمدرسته وبيئته ومجتمعه، فعندما يحرر بيده أخبار مدرسته، ويكتب في سلوكيات اجتماعية سلبية (مثل قطيعة الرحم – إهمال البيئة – تشويه المبنى المدرسي.) فإنها بذلك تعمق شعوره الاجتماعي، وتحثه على المشاركة العملية الإيجابية في تنمية جوانب الحياة في مجتمعه الصغير والكبير، وهي بذلك تحقق الانتماء عملياً.

(2) عندما يجري الطالب لقاء مع مسئول تربوي. أو يكتب عن قضية بحرية وجرأة فقد اختار طريق الاعتماد على النفس والثقة بالذات، والجرأة، وتلك مقومات الشخصية السوية.

(3) حيث يشترك الطلاب في إعداد الصحيفة وإخراجها وتوزيعها. فإنه يحاول الإبداع، ثم يلاقي عمله قبولا وينشر فقد بدا بذلك طريق النظرة الموضوعية، وانطلق مع الخيال الابتكاري، وهي إحدى مقاصد التربية الحديثة، التي تخرج من الجمود العقلي إلى الاستنتاج والمشاركة.

(4) عند كتابة تقرير ما فالطالب تلقائيا سيتجه إلى مصادر البحث عن المعلومات، وهذا كفيل بأن يتعرف على طرق البحث العلمي.

(5) عندما يكتب بدافع ذاتي، ويسهم شخصياً في التوجيه، فيحرر موضوعاً في الصحيفة عن احترام المعلم أو طاعة الوالدين. فإن ذلك يغرس الواجبات والقيم الإسلامية التي تقوم عليها أخلاق المسلم، والفضائل والسلوكيات التي تبني المجتمع الإسلامي.

(6) غرس الإحساس بحب الوطن، وتقدير منجزاته، وهذه المشاعر تتولد مما يكتبه أو يقرأه من تلقاء نفسه في الصحيفة المدرسية.

(7) التعليم بطريقة محببة عن طريق تقديم المادة العلمية بإنتاج مخالف لنمط الكتاب، وابتكار (المحرر الطالب) وسيلة جديدة لعرض المعلومة؛ كأن يجري (استطلاعا) صحفيا يجمع فيه حلول علمية لمسائل رياضية أو تقريرا عن (جغرافية المملكة).

(8) تشجيع الطلاب على تعلم فنون وخبرات جديدة.

(9) الربط بين محتوى الصحافة المدرسية والمقررات الدراسية: حيث يمكن استخدام المعلومات المستوحاة من مادة العلوم – مثلا – لإثراء المعلومات العلمية، وذلك بجمع شتلات أو بذور حقيقية من الطبيعة، ولصقها أو تصويرها في نشرة المدرسة على هيئة تقرير صحفي مصور.

(10) ناهيك بما تحققه صحيفة الفصل من مساعدة للمعلم في تقديم مادته العلمية، والوصول إلى عقلية التلاميذ بطرق سهلة وجذابة.

(11) دور الصحافة المدرسية في التعرف على مواهب الطلاب وتنميتها: والتفكير كما يعرفه بعض أساتذة التربية بأنه: عند ظهور أي مشكلة للفرد يصعب عليه حلها، في ضوء خبراته السابقة، فإن الفرد يقوم بنشاط عقلي لكي يصل إلى حل مناسب لهذه المشكلة.

"والتفكير الابتكاري" هو القدرة على الإنتاج، إنتاجا متميزا بأكبر قدر ممكن من الطلاقة الفكرية، والمرونة، والأصالة.

وحيث إن الصحافة المدرسية نشاط حر يمارسه الطلاب بناء على رغبتهم، فإنها من خلال مراعاتها لميولهم ورغباتهم وما يناسب معلوماتهم وعرضها عن طريق التحرير والإخراج "الإفراغ" تستطيع التعرف على أصحاب الملكات الإبداعية، ومن ثم صقلها. ومن القدرات التي يمكن للصحافة المدرسية التعرف عليها: (الإعلام التربوي: علي حسن مصطفى).

(1) المواهب العلمية:

أول خطوة من خطوات عمل الصحيفة هي جمع المعلومات، وقبل جمعها لابد من التفكير ووضع المقترحات تحت إشراف مشرف جماعة الصحافة (أو معلم الفصل) وهنا يحذر تسفيه آراء بعض التلاميذ لأن ذلك يؤدي إلى إعراضهم عن عملية التفكير، مما يؤدي إلى تعثر مواهب الطفل الذهنية.

ومن خلال جمع المعلومات بوصفها نشاط حر يمكن التعرف على ميول بعض التلاميذ الذين يقبلون على ذلك بشغف وبتدقيق عميق، حيث لا يرضيه جمع القليل من المعلومات، وهذا يكشف عن موهبة وقدرة علمية لدى أمثال هؤلاء التلاميذ.

ومن جهة أخرى فإن المعلومات التي يحصل عليها التلميذ تلعب دورا هاما في تكوين ذكائه، وقدرته على الإبداع، حيث تذكي حب الاطلاع وتغريهم بكثرة القراءة، وبالتالي تفجير الطاقات العلمية الكامنة.

(2) القدرات الإبداعية:

المقصود بالقدرات الإبداعية هنا: ما يوجد لدى الطالب من قدرات على التخيل ثم قدرته على نقل ذلك إلى مضمون وواقع ملموس مقروء (أو مسموع أو مرئي).

ويمكن للصحيفة المدرسية ان تتعرف على هذه القدرات من خلال ممارسة الطالب لذلك العمل لأن "العمليات العقلية المعرفية - لدى الطفل – تتأثر جميعا بالحيز الثقافي وما يهيئه للأطفال من ظروف، حيث إن ما يكتسبه الطفل من خبرات ومهارات تفعل فعلها في رسم العوالم الإدراكية للطفل، وفي توجيه تخيلاتهم نحو الأشياء".

وتستطيع القيام بهذا الدور من خلال المشاركة بين مشرف جماعة الصحافة وطلابه في كيفية التصميم الجيد لموضوع معين وما هو الشكل المناسب. كأن تتخذ شكلا معينا بمناسبة اليوم العالمي للمعلم، أو بدء العام الدراسي، فيطلب المعلم منهم اقتراح أفكار جديدة متميزة. عندها سيفاجأ المعلمون بإبداعات غير متوقعه.

ويمكن أن نرى رسامين للكاريكاتير، أو الرسم المحاكي للطبيعة، أو الرسم القائم على التخيل.. وكلها مهارات إبداعية مخبوءة، أو محجوبة لا يدري بها أحد.

9. انواع الصحافة المدرسية:

(1) الصحف الجدارية:

وهي عبارة عن لوحة مقاس 70 × 100 سم من الورق المقوى أو الفلين، ويفضل أن تقسم بالعرض، وقد تكون أكثر ارتباطا بالمرحلة الابتدائية، وذلك دورها في المرحلتين المتوسطة والثانوية، حيث تكون شخصيات الطلاب قد نضجت، وتكونت لديهم خبرات عملية من المرحلة الابتدائية، وهنا يترك للطلاب فرصة خلق ابتكارات جديدة تناسب ميولهم وإبداعاتهم.

أ. كيفية إعداد الصحيفة الجدارية:

- أن تكون الصحيفة على هيئة أعمدة متداخلة، وقد يكون عنوان الموضوع على عمودين.
- يحدد اسم الصحيفة.. ويرسم شعار يتناسب مع الاسم والمضمون، ويستحسن أن يكون الاسم والشعار دائمين إذا كانت الصحيفة مستمرة الإصدار، ويكتب في الوسط العلوي.
- يكتب في الجانب الأيمن العلوي: المملكة العربية السعودية – إدارة التعليم – المدرسة.

- يكتب في الجانب الأيسر العلوي: اسم المشرف – أسرة التحرير – رقم وتاريخ العدد.
- يجب أن تتنوع محتويات الصحيفة فيكون فيها: أخبار المدرسة – أخبار التربية – مقال – قصة قصيرة – تحقيق – حوار.. مع الصور.
- تتنوع الأعمدة في المساحة والألوان والموضوعات (بحسب إبداعات المخرج).
- من موضوعات الصحيفة: علاقات عامة – أخبار تربوية – حث على على سلوكيات كريمة.

(2) المجلة الدائرية: وهي التي تعلق على حامل من جوانب عدة، على شكل دائرة أو مروحة، بحيث توضع عدة صحف من حجم واحد في عدة جوانب من الحامل، والأفضل أن تكون طولية، وفي مستوى طول الطلاب، حسب المرحلة الدراسية، وهي عبارة عن عدة صحف جدارية وضعت في حامل واحد.

(3) الصحيفة المصورة: وهي التي تحوي صور فقط أو صور مع تعليق مبسط عليها.

(4) الصحيفة الطائرة: حيث يكتب كل تلميذ في موضوع ما؛ فيكتب هذا مقالا، وذاك يجري تحقيقا، وآخر أخبار مدرسية، وآخر تقريرا ..، وآخر خاطرة، وتجمع في حجم واحد بترتيب معين.

(5) الصحيفة السبورية: حيث تأخذ مساحة أكبر، وتوضع على حامل، وهي تجمع كل النشرات.

ب. صحف المرحلة الابتدائية (حسب سنواتها):

- صحيفة الصف الأول الابتدائي: عبارة عن صور ورسوم توجيهية، وتجيء بدون كلمات أو تعليق، مع تعليق صورة التلاميذ الممتازين في: النظافة – النظام – المحافظة على الصلاة..
- صحيفة الصف الثاني الابتدائي: وقد بدأ التلاميذ يعرفون القراءة والكتابة فإن صحيفتهم تكون أكثر اتساعا للكلام، وهنا يشجع التلاميذ لزيارة مدير

المدرسة، وسؤاله: ندعوك لزيارة الفصل – متى نقوم برحلة – متى يعقد مجلس الآباء.. وإجراء لقاءات مشابهة مع المعلمين وأولياء الأمور..

- صحيفة الثالث الابتدائي: يشترك التلاميذ في تحريرها ورسمها وتلوينها مع إعطاء الفرصة للتجديد والابتكار، وهنا البدء في إدخال عنصر التعليم مكتوبا بأسلوب بسيط وألوان متنوعة.
- صحيفة الرابع الابتدائي: يأخذ اتجاهاً مغايراً لما كان في الصفوف الثلاثة الأولى تبعا للشكل التنظيمي الجديد، حيث يبدأ يدرس مواد جديدة (نحو – تاريخ..) فيمكن عمل صحف متعددة المواد: صحيفة اللغة العربية – العلوم.. ويراعى أن تكون المادة العلمية جزء من الصحيفة، بحيث لا تستأثر على: فنون الاتصال وهي الخبر – القصة – التحقيق...
- صحيفة الخامس والسادس الابتدائي: أما وقد نضجت شخصية التلاميذ، وصاروا على أبواب مراحلة جديدة (المتوسطة) فذلك يتطلب نمطا خاصا من الصحف من حيث الألوان، وحثهم على الاطلاع والبحث، ويترك لهم حرية ابتكار أشكال وموضوعات صحفهم، وهنا يأخذ الكلام مساحة أكبر من الصورة، لأنهم في مرحلة القراءة والنقد والتقويم. والأقرب لهم الصحف المطبوعة (أنظر سابعا).

الصحيفة المطبوعة "النشرة":

النشرات المطبوعة هي من أهم فنون العمل الصحفي المدرسي، وهي مرحلة أكثر وعيا وقياما بوسائل الاتصال، وتمتاز بإمكانية طباعة كمية كبيرة منها، وسهولة نقلها وتداولها داخل المدرسة وخارجها، إضافة إلى إمكانية إضفاء النواحي الجمالية والتعديل والتطوير في العدد نفسه قبل إصداره.

وهذه تتنوع من حيث الموضوعات والمحتويات بحسب قدرات التلاميذ في المرحلتين المتوسطة والثانوية.

وهنا يجب التنبيه إلى أنه يجب تنفيذ النشرة بجهود المدرسة وطلابها ومعلميها الذاتية، بحيث يحرر موادها الطلاب، ويشرف عليها معلم الفصل أو مشرف جماعة الصحافة، وتخرج بواسطة كمبيوتر المدرسة أو بمبادرة أحد الطلاب المتميزين الذي يملك جهازا خاصا.

ولكن تتم التخطيط لهذه الصحيفة:

10. كيف تصدر نشرة مطبوعة (للمرحلتين المتوسطة والثانوية)؟

(1) التخطيط الاستراتيجي:

وذلك بأن تحدد النشرة أهدافها، وماذا تنشر، وأعضاء التحرير.. بحيث تعقد عدة اجتماعات بين المعلم أو مدير مدرسة (المشرف العام على النشرة) مع الطلاب المرشحين: رئيس التحرير – مدير التحرير – سكرتير التحرير – المصورين – المخرج – أعضاء التحرير.

(2) التخطيط المرحلي لإصدار عدد من النشرة:

وقد يكون التخطيط يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.. حسب دورية الإصدار، حيث يعقد رئيس التحرير وأعضاء التحرير اجتماعات متوالية لبحث المواد المقترحة، وتبويبها.

(3) تنفيذ الخطة عمليا:

حيث يقوم المحررون والمصورون. بجمع المواد، ويقوم مندوب الإعلانات بالبحث عنها، بينما يقوم الرسامون بعملهم، والمخرج يبدأ في وضع التصورات الفنية.

(4) التحرير الصحفي:

وهي المرحلة التي يتم فيها الصياغة النهائية للمواد بأسلوب مناسب، بحيث يقدم المحررون (حسب التكليف) بتقديم الأخبار والتحقيقات والحوارات.. التي تم الاتفاق عليها في (مواعيد ثابتة).

(5) مرحلة المراجعة وإعادة الصياغة "المطبخ الصحفي":

حيث تتم إعادة الصياغة عن طريق رئيس التحرير أو سكرتير التحرير لتناسب سياسة النشرة، ومن ثم إجازتها من المشرف العام".

(6) تحرير الإعلان:

وإذا كان جاهزا من مصدره، فيمكن اختيار المكان الذي يوضع فيه بالاتفاق مع المعلن.

(7) الإخراج: وهي عملية تتصل بمظهر النشرة، والرؤية الفنية.
(8) المونتاج: وهي العملية التي تلي اكتمال النشرة.
(9) الطباعة:

وهنا يمكن الاستفادة من آلات التصوير في المدرسة، بعد إخراجها عن طريق جهاز الحاسب الآلي المتواجد في جميع المدارس.

(10) التوزيع: وهنا يجب التأكد من وصول المطبوعة إلى كل المعنيين.
(11) التقويم: حيث يقاس مدى تحقيقها للأهداف، وتجاوب الجمهور معها.

11. أنواع النشرات المطبوعة:

(1) نشرة الفصول: وتكون أكثر اهتماما بأخبار الفصل، ومواهب طلابه، وكلها بأقلام طلاب الفصل نفسه بإشراف رائد الفصل.

(2) نشرة جماعات النشاط: وهي التي يصدرها طلاب جماعة من جماعات النشاط المدرسي.

(3) نشرة المواد: وفيها تعرض مسألة أو نظرية.. أو قاعدة ما في المادة الدراسية، يرى معلم المادة تبسيطها للطلاب.

(4) نشرة المناسبات: وهي التي تصدر في المناسبات الدينية والوطنية والتربوية.. مثل: أسابيع التوعية العامة.

(5) نشرة المدرسة: وتكون أما شهرية أو فصلية، وتتميز بعدة أمور منها:

- أنها مرآة للمدرسة بأخبارها وأنشطتها.
- الوعاء الحقيقي الذي تلتقي فيه أقلام منسوبي المدرسة.
- تعرض للموضوعات المتصلة بالعملية التعليمية داخل وخارج المدرسة.
- تتميز بزيادة عدد الصفحات، وتنوع الأبواب.
- تخلو من المواد الدراسية فهذه مهمة نشرات الفصول والجماعات.
- تحتوي على مسابقات علمية.
- تطبع بأعداد كبيرة.

12. عملية التنفيذ:

لو تصورنا أننا بصدد إصدار مجلة مدرسية من 20 صفحة فإنها من الممكن أن تبوب على النحو التالي:

- يقسم العمل بين طلاب الفصل أو المدرسة أو الجماعة (بحسب نوع النشرة) بحيث يتولى بعض الطلاب جمع الأخبار والتحقيقات.. والبعض الآخر من أصحاب الميول الفنية: الرسم والإخراج.. والبعض متابعة الصف

والتصحيح، ومن يمتلك هواية التصميم بالحاسب إلى يقوم بعملية الإخراج الفني.

- صفحة الغلاف: وهو دليل المطبوعة، ولهذا لابد أن يراعي نشر الثوابت الأساسية مثل: اسم النشرة وشعارها، ورقم العدد وتاريخه، والهدف منها "مختصر".
- صفحة بطن غلاف أول (إعلان تربوي): وإذا لم يتوفر فيمكن استثمار الشعارات التربوية.
- صفحة المحتويات مع الافتتاحية، ويشتمل على بيانات هيئة التحرير، وعناوين الموضوعات الداخلية، ويفضل أن يتضمن التبويب بجانب الإشارة إلى أرقام صفحات الموضوعات صورة مقتبسة، وعناوين أو مقدمات تلخيصية لهذه الموضوعات، وزاوية جانبية (افتتاحية العدد) ويحررها مجموعة من الطلاب بالتناوب.
- أربع صفحات للأخبار: أخبار المجتمع المدرسي وأخبار الإدارة.
- صفحتان للتحقيق: تقدم تحقيق صحفي حول موضوعات تربوية واجتماعية، ويجب أن تتسع آفاقه بحسب المراحل الدراسية واستعدادات الطلاب الفسيولوجية، بحيث تأخذ طابعا مناسبا من الجدية والفهم لجوانب الموضوع، وقدرة من يقوم به على المسئولين وعرض عناصره، ومن ثم جمع كل الآراء مع استخدام الصور والأدلة المعبرة التي تثير الحوار مع القراء.

وهنا يجب الحرص على اختيار الموضوعات المناسبة، فلا نتعرض للسياسات العامة التي لا تخدم مجتمع المدرسة، بل نركز على طرح مواضيع تحتاجها المدرسة ومجتمعها على وجه الخصوص مثل: الاهتمام بالنواحي السلوكية، وتأصيل القيم والعادات الاجتماعية.

- صفحتان للحديث الصحفي "حوار": مع مسئول تربوي، أو معلمي المدرسة، أو طالب متميز – زائر – ولي أمر..

- صفحتان للرأي والمشاركات: وتشمل مقالات، ورسوم، كاريكاتير، ومواهب فنية، وأعمدة صحفية ثابتة تخصص للطلاب المبدعين في الكتابة.
- صفحتان للأخبار الاجتماعية والمناسبات: أخبار الطلاب الشخصية – أخبار المعلمين وأعضاء الأسرة التعليمية مثل: مناسبات الزواج – المواليد – أخبار الأسرة..
- صفحتان استراحة: تنشر من خلالها أخبار طريفة ومسابقات.
- الصفحة قبل بطن الغلاف الأخير (زاوية ثابتة للمشرف على التحرير أو رئيس التحرير).
- صفحة بطن الغلاف الأخير، وصفحة الغلاف الأخير (إعلان تربوي)؛ وإذا لم يتوفر فيمكن أن نخصصها للشعارات التربوية مع صورة معبرة.

13. ضوابط إصدار النشرات المدرسية:

تعميم وزير المعارف رقم 233/62 في 24 / 3 / 1419هـ

(1) أن تكون المادة التربوية المقدمة في النشرات الصادرة عن إدارات التعليم ذات صلة وثيقة بخدمة إدارة التعليم فقط.

(2) أن تكون المادة التربوية المقدمة في النشرات الصادرة عن المدارس ذات صلة وثيقة بخدمة المدرسة فقط.

(3) أن تقتصر الأخبار والمشاركات المنشورة فيها على أخبار الأسرة التعليمية في المنطقة التي توجد بها، وكذلك أنشطة وموضوعات ومقالات للمعلمين والطلاب الذين يتبعون الإدارة نفسها.

(4) تحجيم مساحة التوزيع، بحيث تخدم مجتمع المدرسة أو إدارة التعليم التابعة لها فقط.

(5) تتولى مراكز الإشراف في الإدارات التعليمية الإشراف على النشرات المدرسية، وأخذ موافقة مدير التعليم أو من ينيبه عليها قبل النشر، أما النشرات

الصادرة عن إدارات التعليم فتكون مسئوليتها تحت إشراف مدير التعليم مباشرة.

(6) يجب أن تحمل الإصدارات المدرسية مصطلح "نشرة" فقط ويستبعد من ذلك استخدام مصطلح مجلة أو صحيفة أو نحو ذلك.

14. الصرف والتمويل:

1. يفضل تمويل هذه النشرات من خلال الإعلان، ويمكن الاستفادة ماديا من الصندوق المدرسي لإدارة التعليم.
2. يمكن الاستفادة من مبدأ الراعي مقابل الإعلان عند الحاجة كمصدر للتمويل، شريطة أن تزود الجهة التعليمية بالمادة التربوية المرغوب نشرها، وأن يكون ذلك بإشراف مباشر من الإدارة التابعة لها النشرة.
3. يجب أن يكون الإعلان ذا صلة وثيقة بخدمة الطالب تعليميا، وتربويا، وصحيا.. أو نحو ذلك من الأمور المفيدة للطالب، والاسترشاد بالضوابط والتعليمات الواردة في لائحة المقاصف المدرسية.
4. ألا يتجاوز حجم الإعلان في الإصدار الواحد 20 ٪ من المجموع الكلي لعدد الصفحات.
5. ألا يحتل الإعلان مكان الصدارة.
6. أن توزع جميع النشرات مجانا.

الفصل الثامن

الصحافة الإلكترونية

الفصل الثامن
الصحافة الإلكترونية

(1) مقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة خلال العقدين الماضيين ثورة من المعرفة والمعلومات، ولقد تعاظم هذا الدور خلال السنوات القليلة الماضية بدرجة يمكن معها القول أن تراكم هذه السنوات من علوم ومعرفة يفوق ما حققتها البشرية عبر آلاف السنين.

فلقد شهد المجتمع المعاصر في نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، خاصة في مجال الاتصال والإعلام حيث احتلت الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات الحديثة (الانترنت) دورا هاما في نقل المعرفة والمعلومات وكافة مواد الاتصال بين المجتمعات بشكل مباشر.

إن العالم اليوم أصبح في ظل هذه التطورات (قرية صغيرة) فما يحدث في أي مجتمع ينقل بالصوت والصورة إلى باقي المجتمعات لحظة حدوثه.

وتزايدت أهمية الإنترنت كوسيلة لاكتساب المعلومات في أغلب المجتمعات، خاصة التي يشيع فيها تقييد حرية التعبير وتبادل المعلومات، ولعل العالم العربي في مقدمة هذه المجتمعات.

التطور التكنولوجي وانتشار الانترنت جعل العاملين في مجال الصحافة يبحثون بكافة السبل والوسائل عن طريقة ما تمكنهم من تطويرها، ومن نشر ما يريدون بكامل الحرية وبدون حواجز زمانية او مكانية، خاصة في ظل منافسة وسائل الإعلام الأخرى لها، فكانت شبكة الانترنت الثورة التكنولوجية الهائلة والتي أعطت للإنسان ما لم يكن يحلم به في عالم الاتصالات، فلا يقف في طريقها زمان ولا مكان

ولا اي عائق امني. وهذا ما أعطى فرصة لظهور الصحافة الالكترونية، التي فرضت نفسها على العالم كنتيجة حتمية لكل التطورات الأخرى.

وقد استفادت الصحف والمطبوعات الورقية الدورية من التقدم التكنولوجي الذي وفرته شبكة الانترنت، لتحسين مضمونها وزيادة عدد قرائها على مستوى العالم، من خلال طرق التوزيع بواسطة الشبكة وبمشاركة جهاز الحاسوب، وهذه الطريقة تتميز بالسرعة العالية والانتشار الواسع.

تمكنت تكنولوجيا الاتصال التي غزت العالم وأحدثت ثورة تكنولوجية بارزة في الأونة الأخيرة أن تحدث اثراً واضحاً على الأداء الصحفي والإعلامي لوسائل الإعلام المختلفة مما أدى إلى تحسنها وتطور أدائها الفني والمهني، سيما أن التطور والتغير أصبح سمة من سمات عالمنا المعاصر.

وكان للصحافة نصيب كبير من التطور التقني شأنها شأن باقي وسائل الإعلام، فامتزجت مع التكنولوجيا وظهر شكل جديد لها وهو "الصحافة الالكترونية"، التي غزت العالم منذ التسعينيات ومن المتوقع أن تكون بديلاً عن الصحافة الورقية.

وقد ساعدت حرية الانترنت على نشوء الصحافة الالكترونية وتخطت الحدود والمساحة والوقت وزادت من التفاعلية، ولا تزال تسعى لعمل مستقبل لها ولاستمراريتها عبر الاستفادة من التقنيات المتاحة والتي تفرزها الثورة التكنولوجية القائمة.

وقد بدأت الكثير من الصحف العالمية الاستفادة من الشبكة العالمية (الانترنت)، لتخرج الصحافة الالكترونية وتضيف للصحافة مزيداً من المميزات والخصائص التي جعلتها تفوق وسائل الإعلام الأخرى وهناك من يتوقع موت الصحافة الورقية بسببها.

(2) مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأتها:

إن مصطلح الصحافة الالكترونية غالبا ما يشير إلى استعمال قواعد المعلومات ولكنه كذلك يشير إلى استعمال الانترنت للحصول على مصادر ووثائق ومعلومات عن ملايين الموضوعات.

وقد ظهرت الصحافة الالكترونية بمصطلحها Electronic News Paper كإشارة إلى الصحف الورقية التي تنشر على الانترنت.

ويرتبط مفهوم الصحافة الالكترونية بمفهوم آخر أكثر وأعم وهو مفهوم النشر الالكتروني الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات.

أما ما بصدد الحديث عنه الباحث فهو الصحافة الالكترونية التي تختص بنقل الخبر وتتناول الأحداث اليومية بأقلام الصحفيين وتحليلاتهم ووجهات نظر الكتاب، مثلما يحدث في الصحافة الورقية.

فالصحافة الالكترونية يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الالكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الالكترونية.

وكما ظهرت خلال القرن الماضي عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل المثال "محمد خضر" (الإعلام بأنه الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من الظواهر).

واستوقفت هذه الظاهرة الكثير من الباحثين والدارسين، فتعمدوها بالرصد والتحليل وكان من نتيجة ذلك أن ظهرت في الأفق الكثير من التعريفات الخاصة بالإعلام الإلكتروني، فالبعض يعرفه بأنه (" عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي انه يعتمد على وسيلة جديدة وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت التي تتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية بحتة).

وهناك من وضع تعريفاً محدداً للصحافة الإلكترونية: (نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني الانترنت وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى. تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدم الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة).

وهناك تعريفات عديدة للصحافة الالكترونية منها: "هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الالكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصيغة مطبوعة".

بينما يعرفها البعض: "بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وتتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير

تعبير online journalism تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية الى تلك الصحف والمجلات الالكترونية المستقلة أي التي ليس لها علاقة بشكل او بآخر بصحف ورقية مطبوعة.

بدوره، يثبت الدكتور رضا عبد الواجد أمين المفهوم الآتي: (هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط multimedia تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنيت بشكل دوري وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة الكترونية خالصة).

ومن بين جملة التعريفات التي عرفها الباحثون الغربيين أمثال (ماكلوهان وسبيل وسمث وتوفلر... الخ) والعرب أمثال (فايز عبد الله الشهري واحسان محمود الحسان... الخ) يعرف الصحافة الالكترونية الدكتور عبد الأمير الفيصل في كتابه الصحافة الالكترونية في الوطن العربي بأنها (جزءا من مفهوم واسع واشمل وهو النشر الالكتروني، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الالكتروني وأدواته او انظمته plate–to–computer المتكاملة، اذ يمتد حقل النشر عبر الانترنيت (online poblishing) او توزيع المعلومات والأخبار من خلال وصلات اتصال عن بعد أو من خلال تقنية الوسائط المتعددة وغيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد على شبكة الحاسبات، وتعتمد نظم النشر الالكتروني عموما التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة معا بمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة.

وبحسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا الصحافة الإلكترونية نوع من الصحافة تستعمل الوسائط الإلكترونية في نشر مادتها الصحفية. أغلبها ظهر نتيجة لاعتماد الصحافة الكلاسيكية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة رغبة في تحسين أدائها أولا ثم فتح مجال أوسع للانتشار.

(ولقد صاغ الفيلسوف الألماني هابيرماس نظرية رصينة اسمها المجال العام public sphere أكد فيها أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيرا كبيرا في القضايا العامة وتؤثر على النخبة والنخبة الحاكمة والجمهور).

وهي الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري، تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت. (جواد الدلو، 2002، 11).

وعرفها عبد الرزاق الدليمي بأنها جمع وإعداد وتحرير الأخبار، وفق كتابة مصممة للانترنت وبثها عبر الأقمار الصناعية وكيبلات الاتصال، فهي الصحافة الممارسة على شبكة الانترنت حيث تقوم ببث رسائل الكترونية إلى جمهور غير محدد جغرافياً، لتقدم لهم الأخبار والتقارير والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية، بآنية وبسرعة نقل وتفاعلية وسرعة استرجاع وأرشيف الكترونية يمكن القارئ من البحث في مئات الصفحات المنشورة سابقاً، وتخطت الحدود لتحظى بصفة الكونية ومساحات لا محدودة من الصفحات ناهيك عن أنها وسيلة متعددة الوسائط بحيث استطاعت تقديم خدمات إذاعية وتلفزيونية وصولاً للبث الفضائي الحي. (عبد الرزاق الدليملي، 2011، 218).

ويسري تعريف الصحافة الالكترونية على كل أنواع الصحف الالكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الخدمات التجارية الفورية طالما أنها تبث على الشبكة بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر أو من ساعة لأخرى أو من وقت لآخر حسب إمكانيات الجهة التي تتولى شر الصحيفة عبر الشبكة.(عبد الأمير الفيصل، 2006، 78).

(3) فئات الصحافة الالكترونية:

صنفت الصحافة الالكترونية على شبكة الانترنت إلى ثلاث فئات هي:-

1. المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية كالصحف وبعض الفضائيات، ويندر أن تحدث هذه المواقع خلال اليوم ولا يعمل بها صحفيون إنما مبر مجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الالكتروني.
2. المواقع الإخبارية كالبوابات الإعلامية، وهي مواقع الالكترونية متخصصة تنشر إخبارا وتحليلات وتحقيقات أعدت خصيصا للنشر على شبكة الانترنت وتحدث على مدار الساعة.
3. الصحف الالكترونية البحتة التي ليس لها صحيفة مطبوعة وتدار عادة بجهد فردي وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسة واقتصاد واجتماع وفن....الخ.

(4) خصائص الصحافة الالكترونية:

خصائص الصحافة الالكترونية ترتبط بخصائص الإنترنت ذاته، إذ إن الكتابة لصحافة الإنترنت ليس مثل كتابة النص العادي، ويجب التفكير في كافة الأشكال التي يمكن استخدامها في القصة الاخبارية لتتجاوب مع بعض خصائص الإنترنت.

وقد حملت بيئة عمل الصحافة الإلكترونية الكثير من الاختلافات عن بيئة عمل الصحافة المطبوعة، وقد كتب الكثيرون عن خصائص أو سمات بيئة عمل الصحافة الإلكترونية، لكن الباحث من جانبه جمع – في هذه الورقة البحثية –تلك الخصائص في مجموعة مترابطة ومتكاملة، وصنفها الى مزايا وسلبيات كالتالي:

أولا: مزايا الصحافة الالكترونية

1. تعدد الوسائط:

إذا كان الراديو يقدم الصوت، والتليفزيون يقدم الصوت والصورة، والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة، ويعود ذلك إلى أن أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزن رقميا، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صوتا أو صورة أو نص، ومن ثم يجعل من السهل أن تضع ملفا رقميا على حاسب أو موقع بالإنترنت بداخله نص أو صوت أو صورة، والتحدي الأكبر أمام الصحفي هنا هو امتلاك مهارات التعامل مع الأدوات والأجهزة السمعية والبصرية والمكتوبة، ثم القدرة على تكوين رؤية تستطيع صهر كل هذه المواد في بوتقة واحدة تخدم الجمهور.

2. التفاعل والمشاركة:

في الصحافة المطبوعة يكون التفاعل الوحيد بين القارئ والجريدة هو النظر إلى المادة التي تستهويه ثم القراءة، وتقليب الصفحات للأمام والخلف، وفي التليفزيون يجلس ويتلقى بسلبية كل ما يذاع، وإن كانت هناك محاولات لنشر ما يعرف بالتليفزيون التفاعلي، لكن الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، من خلال إبداء الملاحظات والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ، أو المشاركة في استطلاعات الرأي التي تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة. وتوفر النقد والتعليق على الخبر الالكتروني في الصحافة الالكترونية يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صنع القرار.

3. التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في ظروف التعرض:

في الصحافة المطبوعة ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة، لكن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت أخبار أو تقارير أو تحليلات، والمصادر المتعددة فالقارئ ليس امامه قصة إخبارية واحدة فقط حول القضية، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى يمكنه أن يجد بها معلومات إضافية، وبين يديه أيضا خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

4. السرعة والفورية والتحديث المستمر:

تتميز الصحافة الالكترونية بسرعة انتشار المعلومات ووصولها الى اكبر شريحة وفي أوسع مجتمع محلي ودولي في أسرع وقت وأقل تكاليف. والتحديث الفوري للمعلومات تبعا لتطور الأحداث؛ وسرعة تعديل وتجديد الخبر الالكتروني. وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع الالكتروني.

5. الشخصية:

لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادرا على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات ويلغي الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه أيضا تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه.

6. الحدود المفتوحة:

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصّصة للنشر، وهذه المشكلة ليس موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيات الإنترنت – خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة – تسمح بتكوين تسيج متنوع وذو أطراف وتفريعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

7. المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة لمستخدمي الصحافة الالكترونية إذ لا يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه.

ويرى الخبير لورنس ماير في مقابلة مع موقع دويتشه فيله، وفي إجابته عن ابرز خصائص الصحافة الإلكترونية إن الصحافة الإلكترونية هي استمرار للصحافة التقليدية بشكل يواكب التطور الإعلامي الذي نشهده في عصرنا الحالي، غير أنها تتميز عنها بنوع من المرونة على صعيد الجمع بين عدة أشكال من الإنتاج الصحافي كالنص المكتوب والمسموع والمرئي.

وبهذا تجمع الصحافة الإلكترونية بين مختلف التقنيات المتوفرة في وسائل الإعلام التقليدية، وبكل تأكيد فأن الصحافة الإلكترونية أصبحت مهنة قائمة بذاتها على ضوء الازدياد المستمر في الطلب على المتخصصين وأصحاب الخبرة فيها، فعروض العمل في هذا المجال تعرف تزايداً مضطرداً.

ويدعم ذلك النمو الكبير لقطاع الإعلان على شبكة الإنترنت بشكل يجعلها جاذبة للاستثمار في مجال الإعلام. ومن نتائج ذلك خلق فرص عمل إضافية للصحافيين المتخصصين. ويزيد من أهمية ذلك إن المواقع الإلكترونية تعتبر الحل للعديد من المشاكل التي تتخبط بها وسائل الإعلام بسبب فقدان عدد كبير من القراء أو المشاهدين.

8. الأرشفة:

توفر الصحافة الالكترونية أرشيفا وقاعدة معلوماتية للصحفي والقارئ في كل وقت.

9. توفير الوقت والجهد والمال:

الصحافة الالكترونية توفر الوقت والجهد والمال لمتابعها. كما ان مؤسسة الصحافة الالكترونية ليست بحاجة إلى مقر واحد ثابت يحوى كل الكادر.

ثانيا: عيوب الصحافة الالكترونية

1. الحاجة للسرعة في الأخبار الالكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة الى النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.
2. وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
3. عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الانترنت، والثقة لا تزال اكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.

4. الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مربوط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها. تصفح الصحف الالكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
5. فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
6. خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
7. التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
8. الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5٪ من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4٪ وأوروبا إلى 35.5٪ طبقا لأحدث الإحصائي.

(5) أنواع الصحف الالكترونية[1]:

هناك نوعان من الصحف على شبكة الانترنت:

1. الصحف الالكترونية الكاملة On–Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل أسم الصحيفة الورقية. ويمتاز هذا النوع من الصحف الالكترونية أنه:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.

(1) فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك 2007.

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالاضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الالكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى[1].

ويقسم الباحث صالح زيد العنزي الصحف الإلكترونية تبعا "لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

1. النشر الصحفي الموازي: وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة بإستثناء المواد الإعلانية.
2. النشر الصحفي الجزئي: وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ن ويعمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

ويتصل بهذين النوعين من الحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية "العربية" و"الجزيرة" وال "BBC " وال "CNN".. ونحوها. وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات

(1) المصدر 15 ص103

منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة. وغالبا فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي"[1].

3. النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف الجريدة وغيرها"[2].

(6) سمات الصحافة الإلكترونية:

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة.

حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليدا لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ، وبعد فترة بدأ رواد العمل التلفزيوني تدريجيا في الالتفات إلى أهمية تفعيل وتطوير الإمكانات الفريدة والمميزة للتلفزيون كوسيلة إعلام، فبدأ استخدام الصورة على نطاق واسع لتوصيل المعلومة ونقل المشاهد إلى جو الحدث، وتم تطوير تحرير الخبر ليناسب الكتابة للصورة المتحركة.

---

(1) صالح العزي. إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الأتصالية لشبكة الإنترنت. جامعة الإمام محمدبن سعود، المملكة العربية السعودية.2007 ص241

(2) المصدر السابق، ص242

نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية ولا سيما في العالم العربي، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية، وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور.

و"مع مرور سنوات قليلة تطورت الصحافة الإلكترونية فأصبح:

- لها دورية صدور مختلفة في الأغلب عن الصحف الورقية.
- طورت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- طورت سياستها التحريرية تبعا لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- طورت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات"[1].

وصارت الصحافة الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل، وأضافت إلى ذلك كله ميزة "التفاعلية" التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه)"[2]، كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن" يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرأ الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة"[3].

---

1 عثمان ابراهيم العلوم . تصميم الصفحات العربية على الأنترنت دار عالم الكتب، الرياض 2002 ص 21

2 سعيد حداد، الأنترنت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، السنة 34 ص67 أغسطس 1999

3 السيد بخيت محمد، استخدام الأنترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، ص89 القاهرة

ويوضح الدكتور عباس مصطفى ميزات الصحافة العربية في شبكة الانترنت بأنها " حتى العام 2000 كانت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الالكتروني ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الالكترونية وانها في الحقيقة تمثل بداية مشروع في أطواره الأولى To go online، كما أن ذهنية النشر الورقي مازالت هي السائدة في معظم هذه الصحف وأن غالبية هذه الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة بل هي نسخة كاربونية للصحيفة الورقية، وتفتقر معظم الصحف الالكترونية العربية إلى خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها أرشيف للمواد التي سبق نشرها"[1].

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية إلا أن هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، ويقول الدكتور محمود علم الدين" إن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبرية للأحداث، وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها. بجانب التغطية الآنية للأحداث بالصوت والصورة من موقع الحدث، وهناك مميزات أخرى غير موجودة بالصحافة الورقية مثل سرعة تحديث الأخبار، وغرف الدردشة، وساحات الحوار والمنتديات"[2].

ويمكن إيجاز سمات الصحافة الإلكترونية بالآتي:

1. النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل أن الصحف الالكترونية باتت" تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات

(1) عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الأنترنت، ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، جامعة الشارقة 22–24 نوفمبر 2005

(2) محمود علم الدين، الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام،جامعة القاهرة، ورقة علمية، 2003،القاهرة

الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الالكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث 24[1].

2. قدرة الصحف الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت، وبذلك فأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الالكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. و"لأن الإرسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية[2]".

3. التكاليف المالية البث الالكتروني للصحف عبر شبكة الانترنيت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال"[3].

4. "لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الالكترونية المسمى بإعلان اليافطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف"[4].

"وكشف المختصون المشاركون في مؤتمر (أيفرا الشرق الأوسط) الثاني للنشر الصحفي الذي استضافته مؤسسة الإمارات للإعلام في أبو ظبي، أن

---

(1) أسامة محمود شريف – مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية – من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب – عمان – تشرين أول عام 2000 ص69.

(2) المصدر السابق – ص 72

(3) محمد عارف – تأثير تكنولوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام العربية – مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية – أبو ظبي – 1997 ص13

(4) كارول ليتش – كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل للفنون الصحافة المتخصصة – منهج تطبيقي – ترجمة: د. عبد الستار جواد – السنة 2001 ص45

حصة الصحف من الإعلانات على مستوى العالم أكثر بأربعة أضعاف حصة التلفزيون والإنترنت"[1].

5. توفر تقنية الصحافة الالكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.
6. منحت تقنيات الصحافة الالكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكنا عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الالكترونية.
7. توفر الصحافة الالكترونية فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر أسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.
8. فرضت الصحافة الالكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للانترنيت وللصحافة الالكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضا عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما

(1) صحيفة الاتحاد. الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي.العدد 11469 29 نوفمبر 2006

يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

ويعتبر محمود سامي عطا الله أن الصحافة الإلكترونية وسيلة من وسائل الإعلام فهي وسيلة نشر كالصحافة المطبوعة، والعلاقة بينهما هي علاقة" تكامل وليست صراع، فتاريخ ظهور الوسائل الإعلامية المختلفة لا يشهد بظهور وسيلة تلغي الأخرى أو تقضي عليها ولكن توجد منافسة في أحيان أو تكامل في أحيان أخرى وتحاول كل وسيلة تطوير نفسها فتستطيع القول أن الصحافة الإلكترونية والورقية لا تطرد إحداهما الأخرى، ولكن يبقى المنافس الوحيد للصحافة الإلكترونية هو التلفزيون بمواده المختلفة"[1].

(7) التعامل الصحفي العربي مع الانترنت:

يرتبط انتشار الصحافة الالكترونية بنمو ظاهرة الانترنيت ووصولها إلى اكبر عدد من المستخدمين في أماكن العمل والمنازل والمراكز الخاصة بالانترنت، "وهو الأمر الذي يفسر أسباب انتشار الصحافة الالكترونية في البلدان الغنية قبل الدول الأخرى وخصوصاً في الولايات المتحدة التي يشترك 70٪ من سكانها بشبكة الانترنيت"[2].

ومع النصيب المحدود جداً من حجم الانتشار العالمي للإنترنت في العالم العربي وتأثير ذلك بشكل تلقائي على محدودية انتشار الصحف الالكترونية فيه، فإن هناك وجود حقيقي لصحافة الكترونية عربية، حيث أسست معظم الصحف العربية اليومية والأسبوعية مواقع لها على الشبكة، وفيها مواقع ذات أهمية معلوماتية شاملة مثل مواقع الصحف (البيان، الأهرام، الحياة، الشرق الأوسط، ... الخ)، غير أن "معظم الصحف العربية تكتفي إما ببث مضامينها المنشورة في الطبعة الورقية، أو أنها تكتفي بوضع نصوص مختارة من هذه الطبعة على مواقعها

(1) محمود سامي عطا الله، ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي 2005

(2) المصدر 44 ص 42

الالكترونية دون أن تؤسس أقساماً أو إدارات تحرير مستقلة للنسخة الالكترونية كما فعلت صحف عالمية عديدة"[1].

وكانت بدايات تعامل الصحافة العربية مع تقنية النشر الالكتروني الذي بدأ الحديث عنه "مع إطلاق شركة Apple لأول مرة نظام نشر الكتروني متكامل عام 1985 لتتطور بعدها الأمور بسرعة فيتغير معها أسلوب النشر الصحافي بطريقة جذرية.

أما الصحف الالكترونية المنشورة عبر الانترنيت فقط فقد بدأ إصدارها في مطلع العام 2000 بصدور صحيفة (الجريدة) في ابو ظبي في الأول من كانون الثاني من ذلك العام، وصدرت بعدها عدة صحف الكترونية أخرى، من أهمها:

اتجاهات (السعودية)، باب وبوابة (الأردن) إسلام اون لاين (مصر)، "لكن عدد هذه الصحف يبقى محدوداً وبعضها مجرد مواقع إخبارية أكثر من كونها صحفاً بالمعنى الذي استقرت عليه الصحف الالكترونية. وهذه الحقيقة لا تمنع القول أن النسخ الالكترونية لبعض الصحف العربية تميزت بتقديم كماً جيداً من المعلومات وخدمات أرشيف جيدة للمستخدمين مثل موقع جريدة البيان الإماراتية"[2].

(8) مراحل تطور الصحافة الالكترونية العربية:

مرت الصحافة الالكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

1. "مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة:

وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة وقد بدأته الصحف التالية:

(1) إسماعيل، دانيا تطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي، جامعة لندن، 2004 ص 67

(2) مركز المعلومات والدراسات. الصحافة الخليجية على الإنترنت. مؤسسة البيان.دولة الإمارات العربية المتحدة 2000.

- صحيفة الحياة، في 17 أكتوبر عام 1995 كان تاريخ إصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها اسم أرشيف الحياة الإلكترونية"[1].
- صحيفتي السفير والنهار اللبنانيتين، في يوليو عام 1997.
- صحيفة الأهرام المصرية، فبراير 1998.
- صحيفة الشرق الأوسط، في 14 مايو 1998"[2].

2. مرحلة إصدار النسخة الالكترونية:

تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الانترنت إلى نهاية التسعينات رغم إدراك الصحف العربية لأهمية الانترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات هذه الشبكة على المستوى العالمي عام 1990. ويقول الدكتور عبد الأمير الفيصل "أن الصحافة المكتوبة هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من خدمات الانترنت؛ فقد مكنتها هذه الشبكة بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية وأيضا الالتفاف على قوانين الإعلام التي أقل ما يقال بشأنها أنها زجرية ومقيدة للحريات في أكثر الأحيان وفي غالبية الأقطار العربية"[3].

3. مرحلة إصدار الصحيفة الالكترونية:

يمكن الإشارة إلى محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة إلكترونية على الإنترنت بشكل مباشر، وهاتين المحاولتين كما يذكر الدكتور عماد بشير في " يناير 2000 حيث انطلقت من أبو ظبي صحيفة الجريدة eljareeda.com، ثم في

(1) احمد عبد الهادي.الصحافة الالكترونية والورقية. ندوة نقابة صحفيين المصريين 2004

(2) علي الجابري.تقنيات الخير في الفضائيات العربية (فضائية أبو ظبي نموذجا).عمون للدراسات والنشر.عمان. الطبعة الأولى 2066 ص39

(3) عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية.. مقاربة أولية. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات جامعة الشارقة.كلية الاتصال 22نوفمبر2005 ص12

عـام 2001 صـحيفة إيـلاف elaph.com. وإن هـاتين الصـحيفتين كانتـا إلكترونيـتين بالكامـل دون نسـخة ورقيـة وإن كانـت هنـاك نشـرات إخباريـة News Letters تحمـل أخبـارا عـن لبنـان مـن وكـالات الأنبـاء ظلـت موجـودة طـوال سـنوات الحـرب اللبنانيـة. كمـا أنشـأت علـى مسـتوى الصـحف الورقيـة صـحيفة "الشـرق الأوسـط" لنفسـها موقعـا في 9 ديسـمبر 1995، ثـم تلتهـا صـحيفة "الحيـاة" في الأول مـن يونيو عام 1996 فا"السفير" في نهاية العام نفسه"[1].

(9) تحديات تواجه الصحافة الالكترونية وسبل النهوض بها:

بالرغم من أن الصحافة الالكترونية شكلت ظاهرة إعلاميـة جديـدة مرتبطـة بثـورة تكنولوجيـا المعلومـات والاتصـالات، وتمتلـك العديـد مـن الخصـائص والميـزات التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام المختلفة إلا أنها كـذلك تواجه الكثير من التحديات والمصاعب.

أولا: معيقات وتحديات

1. ضعف المـوارد الماديـة للمواقـع الإخباريـة الصـحفية وبـالأخص المسـتقلة والـتي ترغب في المنافسة ولا تجد المال الكافي من أجل القـدرة التشـغيلية، إضـافة إلى أن الشركات التجارية من القطاع الخاص عموماً لم يـؤمن بعـد بإمكانيـة الإعـلان على المواقع الإخبارية وأن فعلت بعض الجهـات ذلـك فإنهـا تـدفع مبـالغ ضـئيلة لإعلانات تظل فترة طويلة في الموقع المعين وأحياناً يكون تصـميمها ثقـيلاً وتـؤثر على تصـفح الموقـع وإذا مـا تمـت مقارنـة قيمـة الإعـلان في أي موقـع ولنقـل أنـه 2000$ لمدة عام في الموقع الإخباري فإن نفس المعلن يمكنه أن يدفع نفس المبلـغ بطيب خاطر مقابل إعلان صفحة واحدة ملونة أو ريبورتاج إعلاني أو (مجاملـة) بتعزية أو تهنئة لمسئول ما في الدولة وليوم واحد فقط قبل أن تذهب الصحيفة.

---

(1) الصـحافة العربيـة اليوميـة فـي العصـر الرقمـي-نـدوة مجلـة العربـي (الكويـت). الثقافـة العربيـة وآفـاق النشـر الالكتروني21/أبريل2001

2. غياب الأنظمة المنظمة للعمل، وكذلك ضعف الرقابة: وفي هذا السياق، تبرز أيضاً قضية التشريعات الصحافية التي تتحكم في عمل في الصحافة الإلكترونية، وحاضراً ما زالت معظم الدول العربية تُطبّق قوانين المطبوعات الورقية على المواقع الإلكترونية، وثمة من يرى أن اتساع ساحة النشر والتوزيع إلكترونياً، يخلق حاجة لتشريعات مختلفة نوعياً بصددها.
3. المنافسة الشديدة على الانترنت وبروز دور المواقع الإعلامية الشخصية أو الشعبية، ومواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الشعبي، تشكل المنتديات الإخبارية والسياسية بيئة هامة للمنافسة، خاصة التي تتمتع بشهرة واسعة وكبيرة. أما على المستوى الفردي، فهناك المدونات الشخصية، التي يصل عدد زوار بعضها في اليوم الواحد، إلى أكثر من 250 ألف. كالمدونات المشهورة، وبعض المواقع الشخصية الناجحة.
4. غياب التخطيط نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها.
5. عدم توافر الإمكانيات التقنية في الدول النامية والفقيرة.
6. كثرة وتعدد المهارات التي يحتاجها الصحفي والقارئ، الى جانب كثرة الأعباء التي تقع على عاتق الصحفي الالكتروني.
7. تحديث البرامج التعليمية والإعداد: فقد فرضت تحديات الصحافة الإلكترونية نفسها على المؤسسات التعليمية والبحثية المختلفة، حيث عملت هذه الهيئات المؤسسات البحثية والتعليمية تطويع برامجها ومناهجها المتعلقة بالصحافة عموما وإدخال برامج ومناهج مستحدثة استجابة للتغيير الكبير الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية وأسلوبها في العمل، فظهرت في المجتمع الأكاديمي التعليمي مناهج دراسية عديدة متخصصة في الصحافة الإلكترونية، تجسد تحولا كبيرا في الفكر التعليمي وفي المهارات التي يفترض أن يحصل عليها دارسو الصحافة بهذه المعاهد والكليات، حتى أصبحت المناهج والدورات التدريبية خليطا مما يدرسه طالب الإعلام والصحافة وطالب الهندسة وطالب الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات.

8. لعل التحدي الأكبر أمام مهنة الصحافة الإلكترونية- كما يقول د. محمود خليل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة- هو أنها غير معترف بها من قبل الدولة مما يجعلها في موقع لا محل له من الإعراب بالنسبة للقوانين والتشريعات بفقد الهوية القانونية داخل المؤسسات التي يتعامل معها، كما تفقد الصحيفة الإلكترونية هويتها أيضاً بسبب عدم وجود قانون وتشريع لها مما يعرضها لغلق موقعها الصحفي ومداهمته ومصادرة أجهزته أو حجب الموقع عن المتلقي.

ثانيا: سبل النهوض بالصحافة الالكترونية

1. إجراء تعديلات على القانون الخاص بالنشر والمطبوعات في الدول المهتمة بالصحافة الالكترونية.
2. ضمان تعديل بنود حماية الرأي والتعبير وحرية النشر والحصول على المعلومات وحرية مناقشة أمور وقضايا حكومية ورسمية وحرية المعارضة.
3. بناء هيئات تحريرية كاملة متكاملة قادرة مثقفة متعلمة ليكون المدير القائد وليس القائد المدير، لتعمل الهيئة كاملة وبشكل جماعي والبعد عن الفردية في اتخاذ القرارات حول الأخبار وعدم بروز رئيس التحرير بمقام الأمر الناهي.
4. ترسيخ مبدأ سيادة القانون من خلال دور مؤسسات المجتمع المدني بشكل خاص.
5. حرية التفكير والتعبير الذي يعتبر جزءا من نظام الحكم الديمقراطي.
6. احترام وتقدير الصحفي والإعلامي فالإنسان او الفرد من أهم مميزات الحكم الديمقراطي والمحافظة على حريته وحقوقه فإذا حصل الصحفي على جو ديمقراطي سيعمل من خلال الصحافة على تعزيز الديمقراطية في مجتمعه وإلا فلن تعزز الصحافة الديمقراطية بل ستهدم ما تبقى منها.
7. إذا وفرت حرية الراي والتعبير تطبق الديمقراطية فتكون الصحافة نفسها تطبيقا وتعزيزا للديمقراطية فحرية الرأي من الحريات الأساسية التي لا يقوم للديمقراطية قائمة دونها.

8. الإقرار بحرية اعتناق معتقدات سياسية وأفكار يريدونها دون قيد او منع والحق في الوصول الى المعلومات والحق في نشرها وبالتالي إعطاء الحق الكامل للأفراد في الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها ومن هنا يتبلور الراي العام الشعبي في قضية ما.
9. تحسين ظروف عمل الصحفيين.
10. إنشاء محاكم خاصة للاختراقات والأخطاء الصحافية وعدم عرض الصحافيين في محاكم المجرمين.

الفصل التاسع

الصحافة الدولية

الفصل التاسع
الصحافة الدولية

(1) مقدمة:

صدرت أول صحيفة عربية منذ قرنين في مصر وهي صحيفة (التنبيه) ومع ذلك لا يوجد في المنطقة العربية صحيفة دولية واحدة والمؤسف أكثر أن حجم المطبوعات إلى السكان في الوطن العربي لا يزيد عن (1٪) من نسبته في الدول المتقدمة.

تأتي الصحافة الدولية في عصرنا لتشكل:

- مظهراً جديداً من مظاهر الهيمنة الإعلامية.
- دليلاً جديداً على اختلاف التدفق الإخباري بين دول الشمال ودول الجنوب.
- مزيداً من التبعية الإعلامية والاختراق الثقافي.

(2) تعريف الصحافة الدولية وشروطها:

الصحافة الدولية هو مصطلح حديث غير محدد المعالم، ولكن يمكن الوصول إلى تحديد دولية الصحيفة من خلال إخضاعها لثلاثة شروط:

1. الإشراف: أن توجد هيئة دولية تشرف على الصحافة (هذا الرأي غير متحقق في الوقت الراهن).
2. المضمون: أن يكون مضمون الرسالة الصحفية عالمياً (دولياً) أو يهم العالم بأسراء (هذا الرأي متحقق في كل رسالة صحيفة).
3. الانتشار: أن توجد هيئة ما تملك صحفاً قادرة على إيصال رسالة صحيفة إلى كل أنحاء العالم (هذا الرأي هو الحالة المشكلة، وهذا النوع من الصحافة هو المعني بمصطلح "الصحافة الدولية" إذ تصل الرسالة إلى كل

انحاء العالم، أي رسالة تصبح دولية من حيث انتشارها وبالتالي مضمونها).

يجب أن تتوافر في الصحيفة ثلاثة شروط لتصبح دولية:

1) انتشار التوزيع عبر الحدود والحواجز التي تفصل بين الدول.
2) قوة التأثير داخل الحدود الوطنية وخارجها، وهي قوة نابعة من عمق المضمون وتنوع المادة الصحيفة.
3) الصدور بلغة تسمح بالانتشار على النطاق العالمي، أو إصدار طبعات بلغات متعددة تسمح للصحيفة بالوصول إلى خارج حدودها الوطنية.

(إذا فقدت الصحيفة شرطاً من هذه الشروط، فقدت طابعها الدولي).

- تعتبر صحيفة (تشينا ديلي) أول صحيفة صينية تصدر باللغة الإنكليزية، لكنها ليست دولية لأنها لا تخطى بانتشار واسع خارج الحدود الصينية.
- تصنيف الدول الأكثر إصدار للصحف كالتالي:

- أولاً: الولايات المتحدة.
- ثانياً: روسيا.
- ثالثاً: ألمانيا.
- رابعاً: الهند.

- رغم احتلالها المركز الرابع في إصدار الصحف لا يوجد لدى الهند صحف دولية وذلك لصعوبات منها: أنه لم يمكن حتى الآن تصنيع حروف طباعة للعديد من اللغات فيها.
- لا تملك أي من دول العالم الثالث صحيفة دولية يرجع ذلك إلى:

- البداية المتأخر للصحافة الوطنية في غالبية هذه الدول.
- كثرة عدد اللغات المستخدمة.

- صعوبة الاتصال بين المدن والأرياف.
- اختفاء الأرضية الثقافية الجماهيرية والقاعدة المادية للاتصالات.

• ينحصر وجود صحف دولية في ثلاث دول صناعية متقدمة هي: الولايات المتحدة، إنكلترا، فرنسا.

- الصحف الأمريكية الدولية هي: نيويورك تايمز، الواشنطن بوست، وول استريت جورنال.
- المجلات الأمريكية الدولية هي: تايم، نيوز ويك، ذي ريدرز دايجت (الأكثر قراءة وانتشاراً).
- الصحف الانكليزية الدولية هي: التايمز، الحارديان، الفينا نشيال تايمز، الصنداي تايمز، والأويزرفر.
- المجالات الانكليزية الدولية هي: الإيكو نومست فقط.
- الصحف الفرنسية الدولية هي: لوموند، الفيغارو، وفرانس سواء، ولومانتيه.
- المجالات الفرنسية الدولية هي: باري ما تش، لو اكسبريس، ولوبوان، ولوكانار انتشينه، إل elle.

(3) اهم الأسباب التي جعلت الصحف والمجلات الدولية تتركز في امريكا وفرنسا وانكلترا هي:

1. دولية اللغة الانكليزية والفرنسية.
2. التقدم الكبير في وسائل الاتصال والإعلام.

• توافقت بداية ظهور الصحافة الدولية مع بداية انتشار اللغة الفرنسية كلغة دولية: اي لغة السياسة والدبلوماسية الدولية وذلك نظراً لموقع فرنسا الجغرافية المتميز في الوسط الأوربي وزعامتها القارية.
• ظلت الصحافة تأخذ تابعاً محلياً او وطنياً حتى مطلع القرن الثامن عشر وذلك لتخلف وسائل الاتصال والمواصلات في ذلك الوقت.

- العوامل التي ساعدت اللغة الانكليزية على تصدرها بين لغات العالم وجعلها اللغة الدبلوماسية الدولية الأولى:

1. انهيار فرنسا أثناء الحرب العالمية وانحسار إمبراطوريتها.
2. تغير موازين القوى.
3. بروز الولايات المتحدة كأقوى وأغني دولة في العالم.
4. قيام منظمة الأمم المتحدة ونقل مقرها إلى نيويورك.

- هناك خمس وكالات أنباء تسيطر على حركة تبادل الأخبار الدولية هي:

- الأسوشيتدبرس + يونايتدبرس إنترناشيونال (أمريكا).
- وكالة الأنباء الفرنسية "فرنس برس"
- رويتر (انكلترا).

(4) وظائف الصحافة الدولية:

1. تحقيق التفاهم الدولي والتعاون بين الشعوب (هنا تلعب الصحافة الدولية دوراً أساسياً في تشكيل ملامح ومحددات الصور القومية للدول).
2. تكوين الرأي العام العالمي تجاه الكثير من القضايا التي تهم الجنس البشري كله.
3. إثارة الرأي العام العالمي بالمشكلات التي تهدد الأسرة الدولية.

تعتبر الصحافة الدولية أداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة التي تصدرها.

تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في الصحافة الدولية:

لا ينفصل طابع الصحافة الدولية أياً كان مضمونها، ومن ثم عالميتها عن السياق التاريخي لنشأته وتطوره فهي نشأت في سياق تاريخي اجتماعي سياسي محدد، تمثل بالثورة الصناعية وما رافقها من تشكل رأسمالي.

(5) المراحل التي مرت بها الصحف حتى تحولت إلى العالمية:

- **المرحلة الأولى:**

1. بدأت مع اختراع المطبعة عام 1436م حتى أواخر القرن التاسع عشر.
2. كانت المطبعة السبب لبداية عصر الإعلام الجماهيري أي أصبح للصحف طابعاً جماهيرياً.

إلا أن هذه الجماهيرية اتسمت بانحصار الصحف ضمن:

1. الدولة الواحدة بشكل رئيسي.
2. المدن بشكل خاص.
3. النخب المتعلمة والفنية.

- **المرحلة الثانية:**

1. هي مرحلة الخدمات البردية.
2. كان الغرض من البريد جمع الخطابات والصور ونقلها لقاء أجر.
3. لعب البريد في القرن التاسع عشر دوراً هاماً في الحصول على الأنباء الخارجية.

- **المرحلة الثالثة:**

1. هي مرحلة الاتصالات السلكية في القرن التاسع عشر مع الثورة الصناعية – في عام 1837 استطاع "صمويل موريس" اختراع التلغراف.
2. اختراع "غراهام بل" التلفون عام 1876.
3. ظهرت وكالات الأنباء التي ساهمت في اختراق الإعلام الجماهيري.

- **المرحلة الرابعة:**

1. هي مرحلة الاتصالات اللاسلكية.
2. في هذه المرحلة أصبح الإعلام عالمياً (أو دولياً).
3. بدأت مع اختراع ماركوني اللاسلكي عام 1896.
4. استخدام الراديو في عام 1917 لنقل الأخبار الصحفية الدولية.
5. استخدام الترانستور الذي عرف في الخمسينيات.
6. اختراع جهاز "الفاكسميلي" عام 1920 وهو جهاز لإرسال النصوص اللاسلكية عن بعد وقد أحدث طفرة كبيرة في عمل الصحافة الدولية، حيث حقق لها نقل الأنباء والموضوعات والصور والصفحات الكاملة من الجريدة في دقة وسرعة وسرية. وفي هذه المرحلة أيضاً:

هنالك ثلاثة اختراعات لعبت دوراً حاسماً في ولادة الصحف الدولية الراهنة هي:

الحاسب الالكتروني – الأقمار الصناعية – أشعة الليزر.

- بدأ استخدام الحاسب الالكتروني منذ الخمسينات من القرن العشرين وأصبح واسع الانتشار في الستينيات، وقد لعب دوراً كبير في عملية إنتاج الرسالة الصحفية وبثها وتوسيع دائرة مستخدميها.
- عرفت الأقمار الصناعية تجارياً عام 1964. حيث قدمت للصحف إمكانية تصوير صفحات هذه الصحف ونقلها من بلد إلى آخر لتصدر من أماكن

متعددة في وقت واحد. بالإضافة إلى إمكانية نقل المؤتمرات الصحفية والاجتماعات في وقت انعقادها والاستماع إلى مناقشاتها.

- كان لاختراع الليزر عام 1960 الفضل في الربط بين مقر الصحفية ومكاتبها الخارجية.
- هذه الاختراعات الثلاثة أدت في مجال الإعلام إلى:

1) نظام الاتصالات الفضائية.
2) شبكات الحاسب.
3) كابلات الألياف الضوئية.

- ومن أهم التحويلات التي تشهدها الصحافة اليوم إمكانية الاستفادة من "الطرق السريعة للمعلومات" التي تعرض بوساطة الصحافة المكتوبة لقرائها "نشرات إلكترونية" على شبكة الإنترنت.

مما زاد من فعالية الصحف وتحسين الأداء المهني للوظيفة الإخبارية هو: ابتكار نظم لحفظ واسترجاع المعلومات من خلال بنوك المعلومات وشبكاتها.

- لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنظمة الناشئة عنها للصحافة الدولية:

  - مساعدات كبيرة في مجال وظائفها الدولية.
  - أوجدت لها وظائف جديدة.
  - زيادة كفاءة الصحافة الدولية في أداء وظائفها. وكل ذلك عن طريق:

1) تسريع نقل الرسائل الصحفية على مستوى الإنتاج والإرسال.
2) زيادة التفاعل بين المرسل والمستقبل.
3) اتساع دائرة الموضوعات المتضمنة في الرسالة الصحفية.

(6) الصحافة العربية الدولية:

يمكن أن نميز بين خمس مجموعات من الصحف العربي التي تدعى لنفسها صفة "الدولية" وهي:

- المجموعة الأولى:

صحف الجاليات العربية في الخارج:

- تصدر باللغة العربية.
- توزع بصفة أساسية على أبناء الجالية العربية في البلد الذي تصدر فيه.
- من الناحية أن تسعى هذه الصحف للتوزيع خارج حدود الدولة التي تصد فيها.
- ينحصر اهتمامها في تغطية نشاطات أبناء الجالية.
- تنشر أخبار متفرقة عن العالم العربي.

- المجموعة الثانية:

الصحافة العربية المهاجرة:

وهي الصحف التي اضطرت إلى الهجرة أو التي أصدرها صحفيون مهاجرون وذلك بسبب افتقاد هذه الصحف وأولئك الصحفيون لحرية التعبير داخل اقطارهم.

يدخل ضمن هذه المجموعة:

- جريدة الحياة.
- جريدة القدس.
- الشرق الجديد.

- مجلات الدستور.
- الحوادث.
- الوطن العربي.
- المستقبل.
- كل العرب.
- التضامن.
- الدولية.
- اليوم السابع.
- 23 ليولو.

أغلبت موارد الصحف المهاجرة تتناول شؤون العالم العربي وتوزع معظمها داخل الأقطار العربية.

- المجموعة الثالثة:

الطبعات الدولية لدولية لصحف عربية محلية:

مثال:

1. الأهرام الدولي.
2. القبس الدولي.
3. النهار الدولي.

- موجهة بالأساس إلى القراء العرب خارج الوطن العربي.
- تهتم بالشؤون المحلية للبلد التي تصدر فيه "أخبار الوطن الأم" ثم الشؤون العربية العامة وتأتي أخيراً الشؤون الدولية.

- المجموعات الرابعة:

هي الصحف التي أصدرها صحفيون عرب في عواصم أوروبية:

بتشجيع من حكوماتهم أو للتحاليل على بعض القوانين الصحفية المحلية.

يندرج تحت هذا اللون: مجلة الطليعة العربية، المجالس العربية، الموقف العربي، مجلة سيدتي، وجريدة الشرق الأوسط، المسلمون.

- المجموعة الخامسة:

الصحف التي تصدر بلغات أجنبية في بعض الدول العربية:

- ظاهرة تاريخية بدأت منذ العصر الاستعماري.
- هذا النوع هو أول وجود للصحافة في الوطن العربي ومنها صحيفتي "بريد مصر"، العشرية المصرية" عام 1798م.

(7) لماذا لا نستطيع وصف أي مجموعة بالصحف الدولية؟

المجموعة الأولى تفقد كافة شروط الصحفية الدولية.

المجموعة الثانية والثالثة والرابعة جميعها تصدر باللغة العربية فيه عديمة التأثير في القراء غير العرب في الدول الأجنبية.

المجموعة الخامسة مثل المجموعة الأولى هي صحف جاليات.

- يفتقد العالم العربي إلى صحافة عربية دولية وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى كون اللغة العربية ليست لغة دولية عالمياً ومن المؤكد أن مركزية الصحف الدولية أثرت سلباً في صافتنا العربية.

الفصل العاشر

الصحافة المجانية

الفصل العاشر

الصحافة المجانية

نشوء وتطور الصحافة المجانية[1]:

تشغل الصحافة المجانية حجما مهما وحيّزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة ان يفرض وجوده وينتشر في مختلف انحاء العالم بحيث أصبح نوعا متميزا من الصحافة.

تعرف الصحافة المجانية بأنها: الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية أكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، اي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كليا على الإعلانات وبالتالي: الاستغناء عن بيع الصحيفة " (نوح، 2007، ص14).

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها ردا على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهور التلفزيون والانترنت إلى الحد الذي اثر وسبب في أزمة تعاني منها الصحافة الورقية، إلا أن الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات وبعيدا عن وسائل الإعلام الالكترونية، أبقى مساحة للصحافة الورقية، التي عاد الاهتمام إليها وبدأ الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونها لم تؤد إلى تراجع الصحف المباعة فقط وإنما إلى زيادة أعداد وشرائح كبيرة من القراء.

(1) عبد الستار محمد رمضان، الصحف المجانية – دراسة في الشكل والمضمون، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، أكاديمية الدنمارك، 2009.

كما أن الايجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على المبيع من الصحف، هو أنها تزيد فعلا من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلا بقراءة الصحف.

ان اعتبار الصحف المجانية أحد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية) هي في تطور وتوسع وتنام مستمر.

إن هذه الصحف تبرز أهميتها من أهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول "تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبر دليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وشدة تأثيرها في المجتمعات" (مروة، 1961، ص7). وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف.

وتزداد أهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن وإخبار المكان الذي يعيش فيه، وبما يدفع إلى الاهتمام بزيادة الأخبار المحلية فيها، كما ان السياسات الإعلامية والتحريرية في الصحف أصبحت تهتم وتنظم خططها وأحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب ان توفرها أو تلبيها الصحيفة، فلم يعد كل شيء موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الأيام إلى ما يشبه الملخص أو المختصر المفيد من كل الأخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز أكثر وأكثر على الأخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه.

تجارب من الصحافة المجانية:

أولا: تجربة صحيفة مترو انترناشونال

ان دراسة وعرض تجربة صحيفة مترو المجانية يمثل تاريخ الصحافة المجانية في العالم، فهذه الصحيفة اليومية المجانية "تعتبر أول صحيفة مجانية

صدرت في العالم" (القرني، بلا، ص 20)، وقد صدرت في العاصمة السويدية (استكهولم) سنة 1995 وهي افضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة إلى زهاء ستة ملايين نسخة لتضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع.

وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة أساهي، اللتان توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا.

"ومن المهم الإشارة إلى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرؤها 17 مليون قارئ،ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة" (القرني، بلا، ص 20).

إن نجاح صحيفة الميترو امتد إلى دول ومناطق عديدة في العالم، وهو يزيد من نجاحات الصحف المجانية ويوسع النطاق الجغرافي إلى دول ومناطق واسعة من العالم، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى 20 Minuten ان تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة.

وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos" (القرني، بلا، ص 20).

كما أن هذه الصحف قد سعت إلى جذب القراء من خلال أسلوب ونمط جديد يمنحها تميزا ومقروئية أكبر، ومن خلال الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ، وخاصة شرائح الشباب منهم، كما يمكن للقراء من خلال الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة نشر الصفحات والمدونات الشخصية فيها.

"وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجاني والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية" (القرني، بلا، ص 20).

ان توسع وازدياد أعداد الصحف المجانية يزداد في الدول والمجتمعات التي تملك حرية التعبير وتسود فيها حرية الأعلام بشكل حقيقي واقعي لأنه يتبين من خلال الواقع الموجود لهذه الصحف انه" يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية أكبر" (صقر، 1983، ص 80).

والصحف المجانية هي أفضل ما يعبر ويصور واقع الناس وحياتهم ومسيرة رغباتهم وطلباتهم واستهلاكهم الذي يتأثر ويسير بشكل كبير حسب مسيرة وفاعلية الإعلان في هذه الدول، حيث أصبح الإعلان هو الممول والمحرك الأساسي لمعظم وسائل الإعلام التي هي بدورها تلعب دورا كبيرا في المجتمعات الغربية والتي "لوسائل الإعلام دور في بناء المجتمع الحديث وفي الحفاظ على استمراريته" (بدر، 1998، ص37).

ظهرت صحيفة مترو المجانية أول مرة عام 1995 في مدينة استوكهولم السويدية وأخذت تسميتها (مترو) من وسيلة النقل المعروفة (مترو) لان هذه التسمية مستلة من مكان توزيعها وهو داخل المترو وقد تعدى توزيعها بعد فترة قصيرة إلى 600 ألف نسخة. وكان مضمون الصحيفة بسيطا ميالا إلى الخفة والرشاقة في إيصال الخبر مع بعض المقالات والكلمات المتقاطعة واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو إلى جانب الإعلانات المصورة".

وبعد سنتين من ظهور صحيفة المترو أخذت تجني إرباحا من عائداتها الإعلانية توازي أربعة ملايين دولار سنويا" (حمود،2008، ص139).

وهو ما شجع القائمين عليها لبحث فكرة نقل التجربة إلى عواصم أوربية أخرى فدخلت المترو إلى بريطانيا "وخفضت قراء صحف التابلويد بنسبة 4% وفي ايطاليا 20 % وفي سويسرا 14%. بدأت صحيفة مترو في لندن عام 2000 كجريدة يومية ملونة توزع مجانا على راكبي قطار الإنفاق في لندن وامتد توزيعها ليشمل 13 مدينة بريطانية أخرى وتدريجيا احتلت الصحيفة مكانا متميزا بين باقي الصحف ووصل توزيعا إلى 77و933 نسخة يوميا ما جعلها تحتل المركز الرابع بين أكثر الصحف البريطانية توزيعا وبلغ عدد قرائها بنهاية شهر سبتمبر 2005 زهاء 1,7 مليون قارئ "(حمود، 2008، ص 139).

وهي تحمل ذات المحتوى الإخباري لكنها تحمل بعض التغيير الذي يحدث في أقسام المنوعات وقوائم العروض اليومية والأفلام في الطبعات الأخرى غير طبعة لندن.ان صحيفة مترو صممت لتقرا خلال 20 دقيقة وهو وقت مثالي لراكبي المترو وتحتوي الصحيفة على مواد تحريرية تشمل الأخبار السياسية المحلية والعلمية والصحيفة لها موقف مستقل ولا تحمل أي توجه سياسي على عكس الصحف الأخرى كما تضم باقي أقسام الصحيفة مزيجا من أخبار السياحة والديكور والصحة وكذلك تغطية شاملة للأحداث الثقافية والفنية.

كما ان صحيفة الميترو موجهة إلى فئة الشباب الذين لا يقرؤون الجرائد اليومية إما لضيق الوقت أو عدم الاهتمام، "وحسب دراسة قامت بها صحيفة مترو في لندن لنوعية قرائها فان القراء هم العاملون الذين يستخدمون القطارات في كل صباح للذهاب إلى أعمالهم وهم عادة لا يتابعون أي جريدة أخرى وذلك ما يجعلهم هدفا للمعلنين، وتضيف الدراسة أنهم من مرتادي أماكن الترفيه كدور السينما والمطاعم وتعتمد الجريدة على الإعلانات كمصدر للدخل فقراؤها هدف خصب للمعلنين فهم يقرؤون المترو في بداية اليوم قبل ان يندمجوا في أعمالهم" (حمود،2008، ص139).

ان الخدمة الصحفية الشاملة التي تقدمها صحيفة المترو هي خدمة تخاطب جميع الشرائح الاجتماعية بحيث يمكن ان تصبح ملبية لرغبات ومتطلبات المواطن وبذات الوقت تحقق الربح من خلال الإعلانات التي توفر لها التمويل اللازم لاستمرارها وديمومتها.

كما أن دخول القطاع الخاص في الإعلام وتراجع الدولة في المجتمعات الغربية والديمقراطية عن ذلك ونجاحه قد ساعد في ان يتولى مهمة الإعلام على حساسيتها وأهميتها بدون ان تتعرض صناعة الرأي العام إلى الخلل، وساعد في تطور الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى التي اقيمت على قاعدة جديدة في العمل وفي الاستثمار الإعلامي، كما ان الصحافة أضحت صناعة ثقيلة معقدة محكومة لكل الضوابط الصناعية في التنافس والجودة والاحتكام لقوانين السوق، بدون حماية حكومية حتى "ان إصدار أي صحيفة يومية جديدة أصبح مثقلا بالتحديات والمخاطر المهنية والاستثمارية فالجديد بسوق الأعلام لابد وان يكون أكثر مهنية وبالتالي أعلى كلفة وهي مسائل أصبحت تحتاج لدراسات وتجارب مرهقة "(أبو عرجة، 2000، ص 69). فكل صحيفة اصبحت في منافسة وسباق من اجل البقاء والاستمرار مع صحف أخرى ولا بد لها من تطوير نفسها من خلال الملاحق اليومية المتخصصة في الكومبيوتر والسيارات وغيرها من المواضيع التي تجلب المستهلك (القارئ) وتشجع الاستثمار فيها من خلال توظيف رؤوس الأموال الضخمة والأسهم

التي تمثلها الصحف الكبرى في الأسواق المالية، وفرضت على الصحف مهمة تدريب وخلق كوادر صحفية ومهنية متخصصة.

كما فرضت على الساحة الإعلامية نوعاً من السباق يجري رصده وتوثيقه وجعلت من الاقتصاد والأعمال والمستهلك جزءا ضروريا من مكونات الخدمة الإعلامية اليومية فأضيفت للصحافة السياسية التقليدية أبواب لم يعد بإمكان أي صحيفة ان تتجاهلها وصار واجبا عليها "(ان تبدو الصحيفة جذابة ومنافسة وتلبي احتياجات القارئ وترضي طموحاته" (تجادات، 2001، ص21).

ان ضخامة التكاليف المالية للمؤسسات الصحفية بما يلزمها من التكاليف الكبيرة للإنتاج، قد اثرت على طبيعة العمل في المؤسسات الصحفية أكثر من غيرها من المؤسسات الصناعية وبات استخدام الأساليب الحديثة والتكنولوجيا الجديدة في الصحافة شرطا أساسيا لنجاحها أو حتى حياتها، وتعكس التطورات التي يشهدها إنتاج الصحف التوسع في المعرفة وحاجة الأفراد والجماعات للاتصال بين بعضهم البعض ضرورة وجود الصحافة المتطورة التي تهتم بالمضمون والشكل القائم على مساحة واسعة من التحديث والتبويب والخدمة التنافسية التي تعطي للصحيفة والمعلومة التي تقدمها مساحة واسعة من القراءة والطلب عليها من القارئ والمعلن على حد سواء.

ثانياً: أنواع الصحف المجانية:

تتعدد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم بإصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها إلى الأنواع الآتية:

1) الصحف المجانية اليومية:

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ أرقاما وأعدادا متسلسلة، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الأيام.

والصحف المجانية اليومية تصدر أيضا بنوعين معروفين في الدول الأوربية:

أ. الصحف المجانية الصباحية:

وهي تصدر بذات الأوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات أثناء ذهاب الناس إلى أعمالهم والتحاقهم بإشغالهم مثل صحيفة ميترو الدولية.

"وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق أكثر من سبق صحفي لان باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جدا، مثل صحيفة ستي أي ام المجانية City AM وهي توزع يوميا في المطارات ومحطات المترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشرة صباحا وتغطي أخبار الاقتصاد وتمكن القراء من الاطلاع على كل الأخبار المهمة" (حمود، 2008، ص 142).

ب. صحف مجانية مسائية:

وهي تصدر بطبعات مسائية بعد الظهر أو في الساعة الخامسة أو السادسة مساء، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الأخبار والأحداث التي حدثت بعد صدور الطبعات الصباحية والى تزويد القراء الذين تصل إليهم وهم في طريق العودة من العمل إلى البيت.

2) الصحف المجانية الأسبوعية:

وهي صحف أسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ أرقاما وإعدادا متسلسلة.

3) الصحف المجانية الشهرية أو الفصلية او غير المحددة بزمن أو وقت معين:

وهي صحف تصل إعدادها بالمئات في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمدارس ونوادي الرياضة.

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الأمور وأكبرها بالنسبة للإنسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل إنسان له الحق في تشكيل أي جمعية، اذا كان يرغب في التعرف على أناسٍ آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بإصدار جريدة أو منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لأصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدول التي تنتشر فيها الصحف المجانية.

4) الصحف المجانية اليومية او الأسبوعية او الشهرية أو الفصلية

وغيرها التي تصدر في مناسبات وأوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وأيام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة أو صغيرة من أفراد المجتمع، أو تصدر بمناسبات تمثل أياما للاحتفال بمناسبات عالمية أو وطنية محلية خاصة بالعالم مثل (اليوم العالمي للسلام أو اليوم العالمي للايدز وغيرها) أو أياما خاصة مثل عيد الدستور في الدنمارك أو خاصة بمدن صغيرة تحتفل بأشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة اودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان

اندرسن. فضلاً عن أن هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد اصبحت وسيلة إعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات والفعاليات والإمكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء.

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر إليها على أنها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث أو الواقعة أو المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيري مصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين أصبح القالب التحريري للصحافة المجانية مناسبا ومفضلا لديهم.

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقق لهم المتعة والفائدة والإعلام بما يجري بينهم وحولهم إلى جانب مهمة الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهم الجمهور والتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات وعرض الأفكار والإعلانات والمواد المنشورة فيها.

ثالثاً: دور الصحافة المجانية في الإعلام:

يتعاظم ويكبر دور الصحافة المجانية في الإعلام المعاصر باتساعها وانتشارها الكبير، ويتمثل دور الصحافة المجانية في بذل الجهد المتواصل لإعلام الجمهور وزيادة وعيه بالمنطقة أو المجال الذي يعيش فيه حيث ارتبطت الصحافة المجانية في الدول التي انتشرت فيها بمفهوم الإعلام المحلي "الذي يحيط الناس علماً بما يدور في مجتمعهم الصغير، ليست فكرة حديثة أو وليدة هذا العصر، وإنما فكرة قديمة قدم الإنسان نفسه، عندما بدأ يتصل بالآخرين في تجمعات سكنية يزداد حجمها يوما بعد يوم" (عمر، 2002، ص187).

فالإعلام المحلي هو إعلام لا يتجه إلى معالجة قضايا مركزية أو دولية، وإنما تنصب اهتماماته على تناول الأخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي. وهو ان اتجه إلى تناول قضايا مركزية أو دولية، إنما تنصب اهتماماته على تناول الأخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي. وان اتجه إلى تناول قضايا ذات طابع وطني أو قومي، فإنما يتناولها من زاوية ارتباطها بالمجال المحلي الذي تصدر فيه أو ينتشر في إطاره...فهو إعلام يتناول قضايا، ويعكس إحداثا محلية محددة بإطار جغرافي معين، ويخاطب جمهورا يعيش داخل هذا الإطار، وبذلك فان الإعلام المحلي أعلام متخصص في مضمونه وتوزيعه وانتشاره في إطار جغرافي معين حتى وان حمل بعض صفات الأعلام المركزي في تقنياته ومضمونه وتنوعه.

كما "يتيح الأعلام المحلي بجهوده المنصبة في إحاطة الناس علماً بما يدور في مجتمعه الصغير..وتسليط الضوء على القضايا والموضوعات التي تحتاج إلى اهتمام ودعم الأجهزة المحلية والمركزية" (عمر، 2002، ص 188).

والأعلام المحلي يهتم أولا وأساسا بالخبر المحلي الذي هو "كل خبر يهم القارئ معرفته من شؤون بلده وقومه وأهله، سواء كان بسيطا عاديا مثل هطول الإمطار في العاصمة أو المحافظات... أم كان خطيرا مثل استقالة رئيس الجمهورية أو رئيس الحكومة أو ما شابه من الإخبار الخطيرة المثيرة" (بليبل، 1998، ص 28).

وهكذا أصبحت للصحف المجانية عشرات الطبعات داخل البلد الواحد حيث يوجد قالب او نموذج عام للصحيفة بأخبار ومواضيع عامة مشتركة بين الطبعات وتترك صفحات وأماكن خاصة في الصفحة الأولى والصفحات الأخرى لنشر الأخبار والمواضيع المحلية والتي تهم سكان وقراء الصحيفة الذين تتوجه إليهم الصحيفة المجانية.

رابعاً: توزيع الصحف المجانية:

يتميز توزيع الصحف المجانية بكونه توزيعا يحاول الوصول إلى القارئ في أي مكان وزمان يوجد فيه ويوصل إليه الصحيفة دون مقابل مادي، وهو بذلك يختلف عن توزيع الصحف العادية التي تأخذ صور الاشتراك فيها من قبل القراء أو البيع المباشر في المكتبات وأماكن التسوق وغيرها من طرق التوزيع.ان الصحف المجانية تعتمد عدة طرق (أنماط) من التوزيع أهمها:

1. **النمط الأول:**

"التوزيع اليدوي في المترو والمطارات الخ" (حمود،2008، ص 143).

وهو التوزيع المباشر من قبل موزعين ينتشرون بالأماكن العامة ومحطات المترو يقومون بعرض الصحيفة وتسليمها لمن يتقبلها مع الابتسامة وعبارات التحية.

2. **النمط الثاني:**

توزيع "يستهدف المنازل" (موقع صحيفة nyhdavisen نيهدافيسن الدنماركية) وتحديدا أصحاب الدخول المرتفعة في أنواع من الصحف المجانية المتخصصة بالعقارات أو الاقتصاد.

3. **النمط الثالث:**

توزيع "يستهدف الاعتبار الشخصي للقارئ بتوزيعها على رجال الأعمال والسياسيين وكبار موظفي الشركات والمؤسسات العامة والخاصة عن طريق إرسالها على عناوينهم البريدية الشخصية".

4. النمط الرابع:

عن طريق "الصناديق التي توضع بداخلها الأعداد اليومية من الصحف المجانية في الأماكن العامة والمهمة التي يرتادها عدد كبير من الناس" (موقع جريدة metroxpress ميترو اكسبريس الدنماركية على شبكة الانترنت) بحيث يستطيع أي شخص ان يمد يده ويأخذ الجريدة التي يريدها حتى اذا لم تنجح الطرق السابقة في التوزيع ان توصل الصحيفة إليه.

وتحاول بعض الصحف المجانية ان تتبع بعض أو كل طرق وأنماط التوزيع السابقة وذلك لغرض الوصول إلى أكبر عدد من القراء وفي اكثر من مكان من محطة القطار وموقع العمل أو البيت أو الشارع الذي يمر فيه أو صندوق البريد الخاص بكل بيت من اجل تزويد القارئ بوجبة صحفية من الأخبار والمواد والتقارير والتحقيقات المتضمنة مجموعة من الإعلانات والاعلامات التي يحتاجها أو لا يحتاجها في المكان والزمان الذي تصل إليه.

وقد أدت أنماط التوزيع المتعددة والمتنوعة في الصحف المجانية إلى ان تنمو وتتطور بسرعة كبيرة بعد ان تمكنت من الاستئثار بعدد كبير من القراء والمعلنين، مما ساعدها في تحقيق عوائد ضخمة بعد "أن رسمت خطتها الناجحة التي تعتمد على التوزيع النشيط في كافة الأماكن العمومية". (عظيمة، (2008) الصحف المجانية – موقع صحيفة الاتحاد الإماراتية) والأماكن التي لا يصل إليها أو لا يمتد إليها توزيع الصحف العادية (التقليدية).

خامساً: نشوء وتطور الصحافة المجانية في بعض دول العالم:

(1) نشوء الصحافة المجانية في السويد:

تعتبر السويد أول دولة في العالم ظهرت فيها أول صحيفة مجانية في عام 1995، وهي صحيفة (مترو) أوسع الصحف اليومية انتشارا في السويد "والتي

يقراها أكثر من مليون قارئ يومياً " (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت).

وهي صحيفة مستقلة تقدم للقراء تغطية واسعة وسريعة لأهم الأحداث الرئيسية في المدينة والدولة والعالم.

ويرتبط نشوء وتطور الصحافة بشكل عام بالحرية في التعبير والأنظمة الديمقراطية التي تكفل الحريات وتشجع الإبداع لدى الإنسان، كما ان ولادة وتطور الصحف المجانية في السويد وامتدادها إلى أوربا وبقية إنحاء العالم لأن "أن حرية الصحافة في المجتمعات الغربية واضحة في حق الأفراد في التعبير عن آرائهم وعقائدهم بواسطة المطبوعات بمختلف إشكالها مجلة أو جريدة أو إعلان" (الدليمي، 2004، ص 78).

والسويد هي من الدول الديمقراطية في العالم التي ترعى حقوق الإنسان وتحرص على ضرورة تمتعه بجميع الحقوق التي نصت عليها الاتفاقات والمواثيق الدولية وأهمها حرية الراي والتعبير والصحافة والإعلام" وهي جزء من العالم الغربي وتشكل مع الدنمارك والنرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية" (مرحبا في الدنمارك، 1984، ص11).

وهي مجموعة الدول المعروفة على نطاق العالم باحترامها لحقوق الإنسان ومراعاة حقوقه وحرياته السياسية، والصحافة فيها متقدمة ومتطورة وتمارس دورا مهما وكبيرا، وذلك لان "الصحافة لم يبدأ نموها الحقيقي إلا بعد ان نمت النظم الديمقراطية" (حمزة، 2003، ص210).

كما تسود في هذه الدول ويقوم نظامها الإعلامي والسياسي على نظرية الحرية والفلسفة الديمقراطية ومشاركة الشعب والاهتمام بآرائه وتطلعاته في مجالات الحياة والفكر من اجل سعادة ورفاهية الناس حيث "ركزت نظرية الحرية

على إسعاد الفرد في المجتمع والترفيه عنه، وترى ان هذه الغاية الأولى والأخيرة من وجود المجتمع " (نصار،2004، ص133).

إن الصحافة في السويد وفي اغلب الدول الديمقراطية تمارس دوراً كبيراً وفعالاً في حياة الناس وهي فعلا سلطة رابعة تعمل جنبا إلى جنب السلطات الثلاث المعروفة التشريعية والتنفيذية والقضائية وهي تكتب وتنشر وتبحث وتحاول ان تقدم كل ما تجده جديرا بالنشر، كما ان الصحافة في هذه البلاد "لا تكتب الصحافة عن النجاحات فقط، بل تتناول أيضاً كل المسائل الاقتصادية الشائكة والسياسية والحياة الاجتماعية للبلد، ويأخذ نقد الظواهر السلبية والفساد والجرائم الاقتصادية أمكنة بارزة في الصحافة. وصعوبات البناء والتعليم وحل أزمة السكن " (الرمحين،2001، ص 98).

ان الديمقراطية الحقيقية التي يتمتع بها المجتمع السويدي والنمو والرفاه الاقتصادي الذي يتمتع به هذا البلد هما السبب الرئيس الذي جعل الصحف المجانية تبدأ مسيرتها الأولى في العالم من السويد"فلوسائل الإعلام أهمية كبيرة بالنسبة للديمقراطية الفعّالة، فمن بين مهماتها تقديم المعلومات عن الأمور التي تجري في المجتمع. (السوداني، 2008، ص 7).

وحرية التعبير عن الراي والأفكار والمشاعر محمية لجميع المواطنين السويديين والأجانب، وتقوم الصحافة بالتدقيق على المسؤولين ومراقبتهم، كما يمنع القانون السويدي جميع اشكال الرقابة على المطبوعات ويوفر لجميع المواطنين حق إصدار المطبوعات.

كما ساعدت "الهيكلية القانونية للإعلام السويدي والتي يضمن فيها القانون السويدي حق التعبير عن الآراء، بالقول والكتابة، لكافة المواطنين" (السوداني، 2008، ص 9).

ويعاقب كل ما يحد، أفراداً ومؤسسات، من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل حرية وصول المعلومات.

لقد كان الدور الكبير الذي تقوم به الصحافة والحماية القانونية لها والتطور الاقتصادي وازدهار الصناعة والتجارة في السويد وروح المغامرة لدى صحفيين سويديين، استطاعا الاتفاق مع ممول مغامر على فكرة إصدار أول صحيفة مجانية في العالم عام 1995 والتي ظهرت أول مرة وأخذت تسميتها من المكان الذي ظهرت فيه وهو مترو العاصمة السويدية (استوكهولم).

وهكذا تم التركيز على دور الصحافة المهم في مجال الإعلان والدعاية للسلع والبضائع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات التي وجدت في مثل هذه الصحافة وسيلة مثلى للوصول إلى المستهلك وهو ما يوافق وظائف الصحافة المهمة في الدول والمجتمعات الغربية والتي" تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ..الخ" (الموسوي، محمد جاسم (2008)). وهكذا نمت وتوسعت الصحافة ووسائل الإعلام واستطاعت على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بكل ما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

وقد "بدأت صحيفة مترو عام 1995" (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت) وهي تعتبر أول صحيفة مجانية في السويد وفي العالم حيث بدأت في العاصمة السويدية استوكهولم، ثم توسعت عام 1998 إلى مدينة غوتنبرغ وعام 1999 إلى مدينة مالمو. ويعد هذه الطبعات الثلاث أصبحت ثاني صحيفة من حيث

الطلب والقراءة في المكان الذي تنشر فيه، وهو ما توسع عاما بعد عام وفي عام 2004 بدأت طبعات جديدة من مترو في سائر أنحاء السويد. وتوزع اليوم في 75 طبعة محلية في اغلب المدن السويدية.

ونشرت صحيفة المترو على شبكة الانترنت عام 1996، ثم أصبحت بشكل موقع إخباري واسع عام 2006.

المواد التي تنشر في مترو يمكن قراءتها والاطلاع عليها في متوسط قراءة لمدة عشرين دقيقة ومن خلال أي طبعة من طبعات مترو يمكن ان يطلع القارئ على كل ما يهمه من الإخبار والمواضيع التي تنشر مواضيعها الرئيسة في كل الطبعات مع الاحتفاظ في كل طبعة محلية بمواضيع وأخبار تخص المدينة والمنطقة التي تطبع وتوزع فيها الجريدة.

فضلا وهي توفر مادة صحفية غنية ومسلية ومقبولة من شرائح واسعة من القراء ووكالات عن مجموعة من الإعلانات التي تهم القارئ والمدفوعة من قبل الشركات ووكالات الإعلان النشيطة في هذا البلد.

وعشرين بلدا رتبر صحيفة مترو اليوم اكبر جريدة في العالم لأنها تنشر في 21 واحد يوميا أكثر من /تطبع تسع وستون طبعة في ثلاث وتسعين مدينة في العالم ويقرأها والقطارات والباصر 20 عشرين مليون قارئ. يتم توزيع هذه الصحيفة في محطات المترو والأماكن العامة وهي ات في المدن والمناطق الحضرية والنقل العام والترام والمحلات والمكتبات العامة ومراكز ، متاحة في أماكن العمل والساحات الرئيسية والمستشفيات مترو انترناشيونال الدولية. ز التسوق والتقاطعات الرئيسية وهي مملوكة لشركة

كما "تعتبر هذه الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم" (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت) فقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة إلى أرقام مليونية وهي في توسع وانتشار مستمر يوما بعد يوم.

كما تعتبر صحيفة مترو نموذجاً فريداً يتم توزيعها على القارئ في دول ومدن عديدة وليس داخل الدولة الواحدة فقط، فهي صحيفة يومية مجانية تحمل صفات وخصائص الصحافة المحلية والوطنية والدولية نظرا لتوزيعها وانتشارها في طبعات محلية في المدن والمناطق الصغيرة وطبعات لمناطق ومدن كبيرة إلى طبعات دولية على نطاق العالم كله.

واستطاعت صحيفة مترو ان تأخذ مكانتها ودورها في السويد وفي أماكن كثيرة من العالم انطلاقا من "ان وسائل الإعلام لها تأثير على المجتمع ولها فاعلية سواء سلبية أم ايجابية من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من وظائف التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، وزيادة المعلومات وتنمية العلاقات البيئية، وزيادة التعاون الاجتماعي والترفيه، وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ إلى جانب الدعاية والإعلانات" (نصار، 2004، ص9).

كما ان توسع ونجاح صحيفة المترو قد شجع شركات وأشخاصا آخرين على تقليد وتكرار تجربة الصحف المجانية مع تطويرها وتقديمها وبما يلائم المدن والمناطق والمجتمعات التي توزع فيها هذه الصحف والتي يمكننا القول أنها بالانتشار الواسع والكبير لها حاليا والمواد والمواضيع الصحفية والتقديم المجاني للناس في مختلف بلدان العالم أنما يوافق ويؤكد صواب ونجاح هذه الفكرة وهذا الاتجاه في الصحافة والإعلام وبما يجعله متاحا وممكنا لكل الناس ويقدم لهم مجانا وهو ما يوافق مبادئ وبرامج منظمة الأمم المتحدة ومنظماتها التي تسعى من اجل ضمان حرية الأعلام وحق الإنسان في الحصول على المعلومات ونشرها لأنه" ومنذ السنوات الأولى لقيام منظمة الأمم المتحدة، لم تخرج من برنامجها اليومي مسألة حرية

الإعلام وتأثيرها على المجتمع واستخدام تكنولوجيا الاتصال من اجل تحسين حياة الناس، وإمكانية العيش في سلام والحفاظ على ثقافات متفاوتة متباينة..فالحق في البحث والحصول على المعلومات ونشر الأخبار والأفكار بأية وسيلة تعزز مفهوم حقوق الإنسان " (الرمحين، 2001، ص 9).

وصف صحيفة ميترو:

هي "صحيفة يومية مجانية من القطع الصغير (28 سم) تصدر في السويد وتوزع في جميع المناطق وفي الباصات وفي المراكز السكانية وفي جميع المدن السويدية الكبيرة، وتطبع وتوزع مثلا في مدينة مالمو التي يبلغ نفوسها بحدود 250000 نسمة اقل قليلا من 90 الف نسخة وهي صحيفة مقروءة لغتها بسيطة وأخبارها متنوعة وجديدة قصيرة وغير مكثفة أو معقدة" (الجزائري، صباح (2006). عن الانتخابات السويدية) وتمثل صحيفة مترو أفضل وأوسع صحيفة مجانية من حيث التوسع والانتشار بين شرائح مختلفة من القراء الذين يتميزون بصفات وميزات خاصة تميزهم عن القارئ الاعتيادي الذي يقوم بطلب وشراء الصحف الاعتيادية التقليدية، ويقول فابريزيو بيريتي أستاذ الوسائط الإعلامية المتعددة واقتصاديات الترفيه الإعلامي في جامعة بوكوني بمدينة ميلانو الإيطالية" إن الصحف المجانية موجهة في الأساس إلى شريحة من الناس تفضل عادة مشاهدة التلفزيون ولا تقرأ الصحف؛ ومن شأن استقطاب هذه الشريحة الجديدة من القراء وتشجيعها على مطالعة الصحف من خلال التوزيع المجاني، أن يخلق سوقاً رائجة جديدة في قطاع الإعلان الصحفي الذي يشهد تدهوره السريع. كما يمكن لهذا التوجّه أن يعيد هامش الاستقرار لصناعة الصحافة المكتوبة لأنه سيضمن وصول الصحف إلى أيدٍ لم تكن تطالها من قبل"(عضيمة،(2008). الصحف المجانية).

وتشير (الرابطة الصحفية العالمية) إلى أن عدد النسخ الصحفية التي توزع مجاناً كل يوم في إيطاليا يبلغ 4,75 ملايين، مما يجعلها تحتل المرتبة الثانية بعد

إسبانيا. وأصبحت النسخة المجانية الخاصة من صحيفة (إيل سول 24 أور) إحدى أشهر الصحف المجانية وأكثرها توزيعاً في إيطاليا.

ويقول مدير توزيعها أليساندرو بومبييري "إنها صحيفة متميزة بمواضيعها الاقتصادية والمالية ودقة معلوماتها وبياناتها. وكانت هذه الميزات مدرجة أصلاً ضمن الخطة المتقنة التي وضعناها نصب أعيننا عندما قررنا دخول سوق الصحافة المجانية" (عضيمة، 2008، مصدر سابق).

والصحافة المجانية ليست فكرة محصورة بالطليان وحدهم؛ بل إن أكثر من 42 مليون نسخة يجري توزيعها الآن مجاناً في 53 بلداً في العالم وفقاً لإحصائيات نشرها موقع (بروجيكت فريشيت دوت كوم) على الإنترنت. وهذا الموقع متخصص بإطلاق حملة تثقيفية تهدف إلى التحذير من تزايد كمية الصحف التي تستقبلها كل يوم حاويات النفايات وما ينتج عن حرقها من تأثير ضار على بيئة الأرض.

وغالباً ما تكون الصحف المجانية نسخاً خاصة من صحف كبرى إلا أنها تصدر وتوزّع مساء كل يوم "ويبلغ حجم توزيع صحيفة (24 مينوتي) 24 minuti المجانية التي تصدرها صحيفة (إيل سول 24 أور) 200 ألف في ميلانو و250 ألفاً في روما؛ وهي تتفوق في حجم توزيعها على الصحيفة الأم التي يبلغ مجمل توزيعها 347525 نسخة يومياً. ولكنّ الأهم من ذلك هو أن النسخة المجانية تسهم في توسيع القاعدة الإعلانية للصحيفة الأم. وهذا هو الهدف الأساس من انتشار فكرة (خذ ولا تدفع شيئاً)" (عضيمة، 2008، مصدر سابق).

كما ان صحيفة مترو والعديد من الصحف المجانية في العالم وبما تنشره من مقالات ومواضيع مهمة منشورة في صحف أخرى وتحاول تقديمها كلها أو مختصرات عنها وبما يزيد من اطلاع القارئ العادي الذي لم يعد يملك الوقت ولا المال الذي يمكنه من الاطلاع على ما تنشره مختلف الصحف والمجلات في عالمنا الواسع هذا، وهي بهذا الأسلوب تقدم تقليدا صحفيا ظهر في الولايات المتحدة

الأمريكية في "5 شباط 1922 صدر العدد الأول من مجلة (ريدرز دايجست) او (المختار) وهو الاسم الذي صدرت به في العالم العربي بعد ذلك، وكان وراء هذه الفكرة دوايت وليليل ولاس، اللذان قررا إصدار مجلة تتضمن عرضا لأهم ما نشرته الصحف والمجلات الأمريكية في مطبوعة واحدة" (العقلا، 2007، ص 38).

(2) نشوء الصحافة المجانية في الدنمارك:

تكاد تتشابه الظروف السياسية والقوانين في الدنمارك مع السويد وذلك كونهما تشكلان مع النرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية.

ويضمن القانون حرية الإعلام والصحافة و"يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية أكبر" (صقر، 1983، ص 80).

كما ان "حريةُ التفكير والحديث بحرية هي جزءٌ مهمٌ من الديمقراطية. وهذا الشئ يعبِّر عن نفسه من خلالِ مظاهر عديدة منها الصحافة الحرة ومناقشة الرأي العامِ لقضاياه" (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (2002)، مصدر سابق).

كما ان القانون الدنماركي يضمن ويحمي حق التعبير عن الآراء وبكل طرق ووسائل التعبير ولعموم المواطنين ويعاقب كل ما يحد من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل ذلك، كما ان "الصحافةٌ حرة غير خاضعة للرقابة، إلا أن هنالك أشياءً معينة لا يُسمح بنشرها" (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك،2002).

فلا يمكن لوسائلِ الإعلامِ مثلاً فضح أسرارِ الدولة أو الإساءة لأشخاص أو إيصال وجهاتِ نظرٍ مهينة، عنصرية أو تمييزية.

وهذا بالطبع لا يعني أن آراءً كهذه لا يمكن أن تقوم وسائل الإعلامِ بمعالجتها، ولكنه أمرٌ لا بد أن يحصلَ بشكلٍ موضوعيٍ فقط أو لخلقِ نقاشٍ حوله.

والدنمارك بلد متطور في الصناعة والزراعة وفي الصحافة ووسائل الإعلام التي تشهد كل يوم تطورا وتقدما فيها كما ان التعليم والتدريب في هذا البلد يجري في كل أمور الحياة الصغيرة والكبيرة ويحتاج اي عمل إلى كفاءة وتعليم وممارسة وتطبيق وهو ما يجري في مدارس ومعاهد وكليات الصحافة والإعلام في الدنمارك "لان الصحافة في أواخر هذا القرن أصبحت فنا مثل كل الفنون الصناعة والتكتيك تعتمد على الخبرة والمهارة والقدرة والمعرفة والموهبة والثقافة" (بليبل، 1998، ص12).

وتمارس الصحافة دورا كبيرا في حياة الناس ويستقي معظم الناس معلوماتهم من وسائل الإعلام ومن الصحف بشكل خاص.

وتنتشر الصحف المجانية في الدنمارك انتشارا كبيرا وهي تنمو وتتوسع يوما بعد يوم ولغرض معرفة دور الصحافة المجانية والصحافة بشكل عام ينبغي التعرف على معالم "الخريطة الإعلامية في الدنمارك" (ابو لبن، 2006، 27). التي تتوزع على مئات الصحف والمجلات التي تصدر بأوقات وأماكن مختلفة إلا انه يمكن إجمال وتحديد أهمها كما يأتي:

أولا: صحف عادية تقليدية

عددها 9 صحف على المستوى القومي منها 4 كبرى و3 صغرى متوسط توزيعها القومي 478,000 نسخة وهي:

1. صحيفة يولاندز بوستن Jyllands–posten

وهي من أهم الصحف في الدنمارك ويبلغ متوسط توزيعها 175,000 نسخة.

وقد أصبحت من أوسع وأكثر الصحف انتشارا في العالم بعد تسببها في ما عرف بأزمة الرسوم الكاريكاتورية فقد قامت " في 30 ايلول 2005 قامت صحيفة

يولاند بوسطين الدنماركية بنشر اثني عشر رسما كاريكاتوريا للرسول محمد صلى الله عليه وسلم وتم نشرها على خلفية مسابقة نظمتها الجريدة من اجل نشر الرسوم في كتاب أطفال يتحدث بدوره عن الرسول (ص) " (العقلا، 2007، ص 174).

وهو ما سبب في اكبر أزمة تشهدها الدنمارك في تاريخها وفي علاقاتها مع العالم العربي والإسلامي.

2. صحيفة بوليتكين Politiken
3. صحيفة بيرلينجسك Berlingske
4. صحيفة انفورميشن Information
5. صحيفة كريستلي دي بلاد Kristeligt Dagblad
6. صحيفة اكسترا بلاديت Ekstra Bladet
7. صحيفة بي تي B. T
8. صحيفة ويك اندافيسن Weekendavisen

ثانياً: صحف مجانية اسبوعية:

ومن أهم الصحف المجانية الأسبوعية في الدنمارك هي:

1. صحيفة سونداقيسن Søndagavisen

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الأحد وتوزع مجانا على كل البيوت والمكتبات والمدارس في نهاية الأسبوع، وتصدر بعدة طبعات وحسب المدن والمناطق التي توزع فيها، "حيث تصدر بمجموعة من الأخبار والصفحات المشتركة بين كل الطبعات مع تميز كل طبعة بمجموعة من المواضيع والأخبار المحلية الخاصة بها" وهي 28 صفحة ملونة إلى ان صفحاتها تزداد إلى 32 صفحة في الأسبوع الأول من

كل شهر كما وتزداد إلى صفحات أكثر في حالة وجود إعلانات كثيرة منشورة فيها (موقع صحيفة سوندافيسن الأسبوعية المجانية الدنماركية).

2. صحيفة أووافيزن Ugeavien

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الأربعاء وتوزع مجانا على كل البيوت والمكتبات والمدارس، وهي تصدر أيضا مثل صحيفة سوندافيسن Søndagavisen بعدة طبعات في العاصمة وطبعات محلية في المدن الرئيسية "ولها قالب وشكل صحفي يضم المواضيع والأخبار الرئيسية العامة على مستوى الدنمارك وتخصص صفحات ومواضيع خاصة تنشر في الطبعة الخاصة لكل مدينة أو منطقة "وهي مكونة من 80 صفحة وتتميز بوجود تسعة نماذج لعنوانها (لوجو الجريدة) وهو بعنوان واحد لكن بتسعة أشكال حسب طبعة كل مدينة أو جزيرة تصدر فيها، (موقع صحيفة أووافيسن الأسبوعية المجانية الدنماركية).

ثالثاً: صحف يومية مجانية:

من أهم الصحف اليومية المجانية الصباحية في الدنمارك:

1. صحيفة ميترو اكسبريس metroXpress

وهي صحيفة يومية مجانية "صدرت في أيلول (سبتمبر) 2001 وهي جزء من أكبر شركة في العالم وهي صحيفة مترو الدولية، وتنشر يوميا 250,000 نسخة ويقرأها أكثر من 500,000 قارئ يوميا "(موقع صحيفة مترو الدنماركية على شبكة الانترنت) وهو رقم كبير وضخم قياسا مع حجم السكان في الدنمارك الذي لا يزيد على 5 ملايين وربع مليون نسمة.

وقد استطاعت هذه الصحيفة خلق جيل جديد من القراء الذين يطالعونها ويجدون فيها مجموعة من الأخبار والمواضيع الصحفية العالمية والمحلية والأخبار التي تقدم لهم في شكل وتصميم يعكس التقدم والحداثة التي تميز الحياة المعاصرة.

وتعتبر صحيفة ميترو اكسبريس من أكثر الصحف المجانية وأوسعها انتشارا وهي تعتمد مختلف أنواع طرق التوزيع ومنها التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والصبية ومن مختلف الأعمار والذين يقومون بتوزيعها في الأماكن العامة وشوارع المشي، وتتألف من 40 صفحة ملونة وتنشر أحيانا على صفحتها الأولى وبشكل كامل أعلانا مميزا، إلا أنها غالبا ما تملك شكلا مميزا لها في صفحتها الأولى المتميزة بالأخبار والصور الملونة كما ان صفحتها الأخيرة مخصصة دائما للإعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع أنحاء الدنمارك.

وفتحت المترو قنوات اتصال جديدة لمجموعة كبيرة من المستهلكين الذين يطالعونها ويتعرفون من خلالها على البضائع والسلع والخدمات التي تعلن عنها في صفحاتها والتي تدر عليها دخلا كبيرا وربحا وفيرا يدفعها يوما بعد يوم إلى التوسع وتقديم الأفضل والأحدث إلى القارئ مجانا ودون مقابل.

وهو ما يماثل سياسة وأسلوب صحيفة المترو الدولية التي تنشر في 21 بلدا ويقرؤها كل يوم أكثر من 23 مليون شخص وبما يجعل منها اكبر شركة صحفية في العالم.

2. صحيفة (اكسترا 24 ساعة) 24 timerXtra

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك "وتوزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الإعلانات" (موقع جريدة 24 تيمر) كما تعتمد في تغطيتها للأحداث (على المواد التحريرية التي تنشرها صحيفة فينس ستيت تهدن والتي تمت بينهما "شراكة واتحاد بعد اتحاد جريدة اكسترا Fyens Stiftsidende مع جريدة 24 تيمر" (موقع جريدة 24 تيمه اكسترا) وتأسست صحيفة جديدة باسم Xtra Fyens Stiftsidende24 timer 24 تيمه اكسترا 24 timerXtra

وهـي صـحيفة مقـروءة ومطلوبـة مـن شـرائح كبيرة مـن القـراء وتصـدر بطبعات عديدة في كوبناكن وضواحيها وطبعة خاصة بمدينة اودنسة التي تصدر بها صحيفة Fyens Stiftsidende المعروفة في جزيرة فين.

3. صحيفة (اوربان) URBAN:

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك، صدرت "أول مرة (بتاريخ 24 أيلول – سبتمبر 2001" (موقع صحيفة اوربان على الانترنت) وتم توزيعها في الأيام الأولى في مواقع تقاطع الطرق والإشارات الضوئية كما توزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الإعلانات كما تعتمد في تغطيتها للإحداث على وسائل الإعلام الأخرى وتقوم بتجميعها ونشرها مع كم وعدد كبير من الإعلانات، وهي من أكثر الصحف المجانية التي تعتمد التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والصبية ومن مختلف الأعمار والذين يرتدون زيا مميزا ويقومون بتوزيعها في الأماكن العامة وشوارع المشي، وتتألف من 32 صفحة ملونة لكنها تصدر يوم الجمعة (آخر أيام العمل في الأسبوع) ب 44 صفحة وغالبا ما تنشر على صفحتها الأولى وبشكل كامل إعلاناً مميزاً، كما ان صفحتها الأخيرة مخصصة دائما للإعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع إنحاء الدنمارك.

4. صحيفة (نيهدرافيسن) Nyhderavisen

وتعتبر من أهم الصحف المجانية في الدنمارك وهي "(توزع بشكل مجاني وتصل إلى البيوت صباح كل يوم وكذلك في محطات القطار والمحال والأسواق الكبيرة "(موقع صحيفة نيهذه افيسن) ولم تستطع هذه الصحيفة الاستمرار في الصدور كونها جابهت منافسة شديدة من باقي الصحف المجانية في مسألة الحصول على الإعلانات "وكانت هذه الصحيفة" تعتبر من أنشط الصحف المجانية وتقوم على صناعة الخبر ومتابعة التطورات الكبيرة على الساحة الدنماركية والعالمية ولديها طاقم من الصحفيين الشباب الأكفاء"(أخبار من الدنمارك–

إفلاس أهم الصحف الخبرية اليومية)، كما تتميز بسرعة التغطية وتسليط الضوء على مجريات الأحداث، والصحيفة يملكها صحفي دنماركي شاب وقد أعلنت إفلاسها في شهر أيلول (سبتمبر) 2008 بعد أن تحملت خسارات كبيرة متتالية بلغت أكثر من 105 ملايين كرونة دنماركية مما أرغمها على إعلان إفلاسها.

وقد اعتبر إفلاس الصحيفة وإغلاقها خسارة كبيرة للإعلام الدنماركي وكذلك للمتلقي الذي يعيش في هذا البلد الحر إعلاميا والذي كان يحصل من خلالها على خبر مميز وشامل وبشكل مجاني وكانت تصل إلى بيته أو يجدها بإحدى محطات القطار والباصات والأماكن العامة.

5. صحيفة الخبر المجانية:

هي صحيفة شهرية مجانية تصدر باللغة العربية وقد "صدر العدد الأول منها في 14 أكتوبر2007 كأول جريدة عربية ذات مواصفات مهنية جيدة تصدر في الدنمارك وتهتم بأخبارها حصرا". (البديري، 2008، الأعلام العربي في الدنمارك تجربتا الموجز والخبر) وهي تصدر عن شركة كاست ميديا وهي جريدة شهرية عربية – دنماركية توزع مجانا وتعتبر الجريدة العربية الأولى في شمال أوربا، وجاء صدورها نتيجة تعاون محرر الموجز وصحفية ناشئة مع شركة دانماركية يديرها صحفيان تركيان يصدران منذ خمسة أعوام جريدة تركية مجانية تحمل ذات العنوان باللغة التركية.

إلا ان صحيفة الخبر العربية وبعد ثلاثة إعداد تجريبية مكلفة، جابهت صعوبات مالية تتعلق بمشكلة التمويل فتوقفت لمدة من الزمن ثم صدرت بشكل وهيئة تحرير جديدة بعد ان بدأت بانطلاقة جديدة، وبدأت تعود إلى الصدور الشهري المنتظم بعد تغيير في رئاسة تحريرها ومدير التحرير بسبب مشكلات مالية مع الشركة التي أصدرتها "وتعتبر الجريدة العربية الأولى في شمال أوربا ويتم توزيعها مجانا في جميع المدن الدنماركية الكبرى وقوبلت الخبر بترحاب شديد من قبل قراء العربية والسياسيين والإعلاميين الدنماركيين على حد سواء" (موقع الموجز

الدنماركي) كما تصدر عن ذات الشركة صحيفة مجانية بنفس العنوان ولكن "باللغة التركية وهي جريدة مجانية تنشر العديد من المواد التحريرية والأخبار إلى جانب الإعلانات التجارية "وهي غير مسؤولة عن محتويات الإعلانات والدعاية التي تنشر فيها" (موقع صحيفة الخبر على شبكة الانترنت).

رابعا: ثلاث وعشرون صحيفة محلية أو إقليمية اما الضواحي فتصدر 137 صحيفة توزع اسبوعيا قرابة 5,038,0000نسخة مجانية وتشير البحوث إلى ان نسبة 28٪ من السكان (فوق 13 سنة) يعتبرون الصحف المحلية هي المصدر الأساس للأخبار والمعلومات.

خامسا: أربع عشرة مجلة أسبوعية يبلغ توزيعها زهاء 1,9 مليون نسخة.

سادسا: تسع عشرة مجلة شهرية كما تصدر في الدنمارك مئات الصحف والمجلات والمنشورات التي تصدرها الجمعيات والنوادي لأنه من المعروف عن الدنمارك انه " بلدُ الجمعيات والمؤسسات فالدنمارك هي من ضمن بلدان العالم التي يتمتع مواطنوها بأعلى نسبة عضوية في الجمعيات. 73٪ منهم اعضاءٌ في جمعيتين اثنتين كحدٍ أدنى" (إخوةٌ مواطنون في الدنمارك (2002)، مصدر سابق) وهذه الجمعيات تهتم بأبسط واكبر الامور بالنسبة للإنسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكله حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل إنسان له الحق في تشكيل أي جمعية اذا كان يرغب في التعرف على اناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بإصدار جريدة أو منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لأصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدنمارك.

كما ان توسع وانتشار الصحف في الدنمارك يعود أساسا إلى كونها صحافة محلية واهتمام الشعب الدنماركي بما يجري في مدينته وبلده كما يعود ايضا إلى الأسباب العامة لنجاح الصحافة المحلية وهي "اهتمام القراء الدائم

بالأخبار المحلية ورفع نوعية الأخبار وتحسينها بشكل مستمر وسهولة إدارتها، ووجود وضع اقتصادي وأنظمة التوزيع والنشر التي تسمح بتحديد عدد الصحف غير المباعة" (الرمحين، 2001، ص 78).

وأسهمت الأسباب أعلاه إضافة إلى انتشار التعليم والمستوى الاقتصادي والرفاه الموجود ساهم في نمو وتوسع الصحافة بشكل عام والصحافة المجانية بشكل خاص في الدنمارك.

(3) نشوء الصحافة المجانية في دول أخرى:

أ. نشوء الصحافة المجانية في بريطانيا:

تعتبر جريدة مترو هي أكبر وأشهر جريدة مجانية صباحية في لندن وتوزع وتطبع 550 الف نسخة يوميا، صدرت في شهر آذار عام 1999" ويبلغ عدد قرائها يومياً 2 مليون شخص يوميا" (المنشاوي، مصطفى (2007). هل تخدم التكنولوجيا الحب؟ موقع BBC) وهي توزع بشكل رئيسي في محطات مترو لندن ومواقف الباصات ولاماكن العمومية وهي مملوكة لشركة Evening standard بدات هذه الصحيفة في العاصمة لندن "ثم توسعت في طبعات تنتشر في 16 مدينة بريطانية أخرى" (موقع جريدة مترو البريطانية على شبكة الانترنت) وهي صحيفة صباحية وتعتبر صحيفة وطنية ودولية في آن واحد نظرا لانتشارها الواسع في مختلف أنحاء العالم وتميزها بالأخبار الوطنية والمحلية في المدن والمناطق التي تصدر بها، وما يميز طبعتها البريطانية هو أنها جريدة إخبارية تحتوى على أخبار ومقالات وتحليلات مكتوبة بلغة محكمة ومهنية وحرفية تلائم طبيعة الحياة المعاصرة التي تتسم بالسرعة وطبيعة قرائها الذين يطلعون عليها أثناء ذهابهم للعمل فتقدم لهم الأخبار الساخنة والمثيرة وأخبار الساعة والموضة والانترنت والرياضة والسفر والسياحة والطقس بشكل جذاب وقريب من أذواق وتطلعات الحداثة والعصرنة التي يتسم بها العصر الحالي.

فضلاً عن أخبار الاقتصاد والمال والبورصة وجداول ومواعيد النشاطات والفعاليات القريبة من مكان ومحل القراء فقد أصبحت المترو ملازمة للحياة والواقع الموجود في الدول الغربية التي تنتشر فيها هذه الصحف.

كما تنشر الصحيفة موادها على موقعها على شبكة الانترنت الذي يزوره مليونا زائر شهريا وهو موقع تفاعلي يقدم العديد من الخدمات مثل تحميل الصور والأغاني والملفات المهمة وحسب طلب المتصفحين.

ثم تأتي في المرتبة الثانية "وتليها الصحيفة اللندنية (ذا لندن بيبر) وتقوم بتوزيع 400 الف نسخة مجانية" (البحيري، محمد (بلا). إعلاميون).

وهي صدرت في 4 ايلول عام 2006 وتطبع في 48 صفحة ملونة ويجري توزيعها أيضا في محطات المترو والمواصلات العامة في الأوقات المسائية" حيث ان توزيعها يبدأ من الساعة الرابعة والنصف وحتى الساعة الثامنة والنصف مساء وهي الأوقات التي تتزامن مع خروج الموظفين من العمل" (القدسي، هبة (2006). صحيفة الشرق الأوسط).

كما توزع في لندن ايضا "وحدها يوزع أكثر من 30 صحيفة مجانية توزع على الناس بشكل يومي، كان لها تأثير كبير جداً على الصحف اليومية وأدت إلى نسبة انخفاضها" (منصور، 2003، مصدر سابق) مثل صحيفة ستي اي ام المجانية وصحيفة ايفنينغ ستاندرد.

ان تطور الصحف المجانية يرتبط بتطور وسائل الإعلام السريع والكبير في مختلف بلدان العالم وخاصة الدول الغربية التي توظف رؤوس أموال كبيرة وإمبراطوريات ضخمة من التحالفات والشراكات بين مختلف الشركات التجارية والإعلامية التي تشترك في صناعة جديدة يطلق عليها صناعة الإعلام التي يؤكد المختصون " ان صناعة الإعلام قد أصبحت صناعة ثقيلة تحتاج إلى إمكانات مادية ضخمة " (العوف، 1987، ص 117).

وهذه الإمكانيات تستطيع توفيرها الصحف المجانية من الواردات الإعلانية الكبيرة لها والتي جعلتها منافسة بل وبديلة للعديد من الصحف التقليدية المدفوعة القيمة.

ب. نشوء الصحافة المجانية في فرنسا:

دخلت الصحافة المجانية فرنسا في 18-2-2002 وهو "تاريخ نشر النسخة الفرنسية لصحيفة "مترو" المجانية التي تمول نفسها من الإعلانات" (عبد المعبود، همام، 2002. الصحافة الفرنسية قلقة من "مترو المجانية)، وهي صحيفة مجانية، لا تكلف القارئ سنتا واحداً وتوفر للمعلن فرصة الوصول إلى أكبر عدد من القراء يفوق أضعاف العدد الذي يصله المعلن عبر صحيفة مدفوعة الثمن. وقد واجهت الصحيفة تحديات كبيرة من أصحاب الصحف التقليدية الأخرى لأنها أصبحت منافساً حقيقياً لهم في سوق الصحافة، كما ان عمال الطباعة في فرنسا يحولون دون توزيع صحيفة مترو المجانية في باريس وغيرها في العديد من المدن الفرنسية؛ لأنها تطبع خارج فرنسا، وهم يلقون دعماً ماديا من أصحاب الصحف الفرنسية الذين لا ينظرون بالطبع بعين الرضا لهذه المنافسة الخطيرة التي تشكلها ظاهرة الصحف المجانية.

ففي فرنسا أصبحت "صحيفة فان مينوت المجانية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد القراء لتصل إلى ما يزيد على مليوني قارئ يومياً، تليها صحيفة لوباريزيان المجانية أيضا برصيد 1.7 مليون قارئ، ثم الصحيفة المجانية أيضا مترو التي يقرأها يومياً 1.6 مليون شخص" (البحيري، محمد (لات). مصدر سابق)، وتجتذب هذه الصحف نسبة كبيرة من الإعلانات لأن المعلنين لا يميزون بين القارئ الذي يشتري الصحيفة وذلك الذي لا يدفع مقابلا لها.

وقد كشفت دراسة لمؤسسة (سوفرس لاستطلاع الرأي) – نشرت نتائجها في مارس عام 2006 – أن صحفا يومية كبيرة مثل (لوفيجارو) و(لوموند) تبحث إصدار صحف مجانية تقدم خدمة جيدة وتربط القارئ بالصحيفة الأم غير

المجانية، وتثير رغبة القارئ في متابعة ما بدأ قراءته في الصحيفة المجانية "وقد حققت الصحف المجانية بعد أربعة أعوام على ظهورها باعتراف صريح من جمعيات الصحافة الوطنية وكشف الاستطلاع أن متوسط أعمار قرائها يبلغ 36 عاما.. % منهم لا يقرؤون الصحف غير المجانية" (الفرنسيون يفضلون قراءة الصحف المجانية، موقع الجزيرة نت)، كما تبين من واقع دراسة أخرى أجرتها مؤسسة (برسيبتا)، أن الصحف الخبرية اليومية والأسبوعية تمثل الشريحة الأكثر حيوية من بين الإصدارات الصحفية المجانية على صعيد الإصدارات الجديدة وحجم المبيعات.

هذا وقد أدى توسع وانتشار الصحف المجانية في فرنسا إلى "ارتفاع الأصوات المطالبة بضرورة تدخل الحكومة الفرنسية لإغاثة ومساعدة الصحف الفرنسية، التي تواجه أزمة غير مسبوقة بعد ان تراجع توزيع معظم الصحف اليومية بنسب كبيرة بسبب منافسة الصحف المجانية والإنترنت والقنوات الفضائية، فضلاً عن ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع" (الصحافة الفرنسية تدافع عن استقلاليتها ضد الصحف المجانية والمليارديرات، جريدة القبس).

ج. نشوء الصحافة المجانية في كندا:

تعتبر صحيفة ميترو "أول صحيفة مجانية صدرت في كندا في شهر مايس – مايو 2001، وهي تنتمي إلى الصحافة الحديثة التي ظهرت بعد التطورات الأخيرة التي شهدها عالم الصحافة في العقد الأخير من القرن العشرين وخاصة مع توسع الأسواق والشركات وانتشارا لصحافة الالكترونية" (نوح، 2006، ص 15). وبدأت فكرة إنشاء الصحيفة حين تتابع نجاح صحيفة المترو في السويد حيث تمت الاستفادة من التجربة التي كانت الانطلاقة الأولى في علم صحافة المترو علاوة على الاستفادة من تجربة مترو الأرجنتيني التي أعقبتها والمترو الدولي وتم تطبيقها في كندا حيث تعمل بنجاح وتوزع في عدة مدن

كبرى. وهناك 69 دولة توزع فيها صحف المترو والعدد آخذ بالزيادة وتصدر في كندا في عدد من المدن الكبيرة مثل مترو تورنتو ومترو فانكوفر وجميعها تصدر بالقطع الصغير التابلويد "وتوزع 140 الف نسخة يوميا" (نوح، 2006. ص 15).

وكان زبائن الإعلان قليلين ولكن مع مرور الوقت ازدادت الإعلانات وتقبل الناس فكرة صحف المترو والآن 50٪ من مساحة الصحيفة هي إعلانات، والباقي مواد منشورة وتطلب ذلك أربع سنوات من الخسائر للوصول إلى توازن ووقف الخسائر ومن ثم بدأ بتحقيق الأرباح. وكان المؤسسون والمساهمون قد اتفقوا على وضع سقف للخسائر وللوقت قبل بدء جني الإرباح وحدد بخمس سنوات، وهذا ما تحقق وكان على المساهمين تحمل الخسائر في تلك الفترة الطويلة نسبيا، وقد بدأ برأس مال من بضعة ملايين من الدولارات لكن رأس المال اليوم اكثر من 12 مليوناً علما ان إنشاءها كان أول مرة من خلال اتفاق بين وكالات الأنباء.

د. نشوء الصحافة المجانية في امريكا:

تأخر ظهور الصحف المجانية في امريكا بسبب ان الناس هناك يعتمدون على سياراتهم الخاصة في تنقلاتهم وان المترو والقطار لا يشكلان وسيلة النقل الرئيسة للناس فيها، فتباعد وطول المسافات بين المدن واتساع استخدام وسائل النقل الخاصة لم يشكل دافعا لنشوء الصحف المجانية التي ارتبط نشوئها بوسائل النقل (المترو والقطارات" وهو ما أدى إلى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية" (القرني، مصدر سابق، ص. 18).

لكن بالرغم من ذلك فقد تزايد عدد الصحف المجانية في امريكا حتى بات في كل مدينة أكثر من صحيفة تتنافس على خطب ود القراء بابتسامة الموزعين في محطات المترو مع كلمة صباح الخير "واضطرت صحف كبرى مثل(نيويورك تايمز) و(واشنطن بوست) إلى إصدار الطبعات المجانية لغرض البقاء في السوق بعض الصحف، وصل توزيعها إلى 500 الف نسخة يوميا من خلال صحيفة اكسبريس التي تصدرها الصحيفة" (حمود، 2008، ص 143). كما انتشرت في أكثر من

ولاية امريكية مثل صحيفة الكزا منير أي المتحن او المفتش التي توزع طبعات مختلفة في 69 مدينة أمريكية وتعتمد الإيجاز الشديد في تقديم الأخبار كما تحوي كما هائلا من أرقام وعناوين الخدمة العامة مع عدد كبير من الإعلانات.

هـ. الصحافة المجانية في (الكيان الصهيوني):

تغيرت خريطة الصحافة اليومية في (الكيان الصهيوني) بعد إصدار وانتشار عدد من الصحف المجانية فيها، وكانت أول صحيفة يومية مجانية صدرت فيه هي "يسرائيلي" (تعني إسرائيليّ)، وهي تصدر تباعاً منذ مطلع العام 2006 عن مجموعة "هيرش ميديا" (الصحافة اليومية المجانية تخلط أوراق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة، تقرير خاص صادر عن المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (2007) ايلول سبتمبر) وصدرت ثاني صحيفة مجانية يومية في 30 من شهر تموز/ يوليو 2007، باسم "يسرائيل هيوم" (إسرائيل اليوم)، وذلك على مدار الأيام الممتدة من الأحد إلى الخميس "وهي توزع زهاء ربع مليون نسخة يوميا" (موسى، 2007، صحيفة جديدة في إسرائيل) ولا تصدر هذه الصحيفة في أيام العطل والأعياد، وبالتالي، فإنها تخلو من الملاحق.

كما توجد صحيفة مجانية يومية ثالثة بدأت تصدر في (الكيان الصهيوني) هي "مترو بإسرائيل"، وذلك منذ شهر آب/ اغسطس الماضي (2007) وقد آثار انتشار الصحف المجانية تداعيات كبيرة على سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة وهناك عدة أسباب تقف وراء انتعاش وتوسع الصحافة المجانية منها:

1. إن مالكي الصحف المجانية هم من الأثرياء وأصحاب رؤوس الأموال الكبيرة ويكفي أن يستثمر جزءاً من أرباحه حتى يكون في وسعه أن يموّل صحيفة مجانية لفترة غير محدودة دون أدنى حاجة إلى قروض أو إعانات يحتاج إليها غيره.
2. لا تتمثل الغاية الرئيسة من إصدار الصحف المجانية بالنسبة لبعض الناشرين في جني الأرباح، (وإن كان من الصعب القول إن مثل هذه الغاية

ساقطة من حساب الكثيرين منهم والذين تمثل الغاية الرئيسة للآخرين الذين يتهافتون على إصدار صحف مجانية هي جني الأرباح) فان بعضهم مثل أديلسون يرغب في أن يصبح عنصراً مؤثراً في سوق الصحافة الإسرائيلية، الأمر الذي يتيح له إمكان مدّ جسور الصلة مع الراي العام الإسرائيلي، وهو ما سيعود بالنفع على صديقه بنيامين نتنياهو كذلك. ويؤكد هؤلاء المقربون أن أديلسون لديه أجندة سياسية خاصة تتعلق بصورة رئيسة بماهية النظام الديمقراطي وسلطة القانون، ورويداً رويداً سيحاول أن يمرّر هذه الأجندة من خلال الصحيفة المجانية.

كما أن العدد الأول من الصحيفة أعلن أن أجندتها الوحيدة هي "قول الحقيقة"، أمّا عنوان الخبر الرئيس فقد جاء فيه ما يأتي "تنشر للمرّة الأولى– خطة محاربة الفساد"، واشتمل على خطة أعدّها المحاسب الرئيس في وزارة المالية.

3. ان بعض الصحف مثل صحيفة "يسرائيل هيوم" تستطيع أن تحدث هزات أو قلاقل في سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة. وسينعكس الأثر البالغ لصدور هذه الصحيفة المجانية على صحيفة "معاريف"؛ وهي ثاني الصحف الإسرائيلية اليومية من حيث عدد الاشتراكات والقراء بعد صحيفة "يديعوت احرونوت" وقبل صحيفة "هآرتس"، إذ أنه منذ أول أيام صدورها تجاوز عدد قرائها عدد قراء "معاريف". وينتظر أن يتفاقم هذا التأثير في ضوء الأزمة العصيبة التي تعصف "بمعاريف".
4. نشوء الصحافة المجانية في الدول العربية.

تأخر ظهور الصحف المجانية في الوطن العربي تبعاً لتأخر ظهور الصحافة العادية التقليدية حيث "عرف الوطن العربي الصحافة لأول مرة في نهاية القرن الثامن عشر، وكانت مصر هي الدولة العربية الأولى في هذا المجال، حيث صدرت فيها أول جريدة تصدر في العالم العربي، وهي الصحيفة التي اصدر نابليون بونابرت عام 1978" (ابراهيم، 1996، ص 11).

كما ان الظروف والأحوال التي تمر بها البلدان العربية من سيطرة الأنظمة الحاكمة والتي إن اختلفت في أشكالها من أنظمة جمهورية أو ملكية أو مشيخات أو إمارات فان الصفة المميزة والمشتركة لها جميعا انها أنظمة سلطوية بعيدة عن الديمقراطية وتداول الحكم والالتفات إلى مطالب ورغبات المواطنين، حيث انصب اهتمام كل الحكومات على حماية أنظمتها وكياناتها وأصبح الانفصام بين تلك الأنظمة وشعوبها واضحا ولا يحتاج إلى بيان أو توضيح في معظم الأنظمة السابقة والحالية في الوطن العربي. وبما ان "الصحافة الأداة التاريخية للأحداث" (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1995). الموسوعة الصحفية العربية، ص7)، والمرآة التي تعكس حقيقة الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في اي مجتمع، فان الصحافة في العالم العربي كانت في اغلبها صحافة تمجد السلطة وتدور في فلكها وتُسخر كل الموارد الاقتصادية والثقافية والفنية في خطاب خائب اثبت فشله وبعده عن الواقع الذي تعيشه الجماهير المهمومة والمنبوحة بطرق وأساليب عيشها وقوت أطفالها في الدول الفقيرة ومهمومة بالاستهلاك والخواء الإنساني والفكري في الدول النفطية الغنية بحيث أنتجت السنوات الخمسون أو الستون الأخيرة أجيالا من إنصاف المتعلمين والأميين رغم أنهم يحملون شهادات دراسية.

كما ان انتشار الأمية وعزوف الناس عموما عن القراءة وعدم شيوع ثقافة القراءة والتعليم الذاتي بين الناس كما "ان شراء واقتناء الصحيفة بالنسبة للسواد الأعظم من الشعب العربي مسألة ثانوية، وان الجريدة لم تصبح بعد ضرورية مثل الماء والكهرباء للإنسان والمواطن، لذلك فإننا نجد إن مجموع ما تبيعه، لا ما تطبعه، الصحف العربية في جميع أنحاء الوطن العربي لا يتجاوز بحال من الأحوال ثلاثة ملايين نسخة، اي أن نسبة قارئ الجريدة لا تزيد كثيرا عن ثلاثة بالمائة من المجموع العام للشعب العربي الذي يقدر بمئة مليون نسمة" (بليبل، 1998، ص).

ان عدم انتشار الصحف المجانية في الوطن العربي ناتج عن عدم انتشار الصحف العادية أصلا، والتي ينظر إليها الناس بكثير من نظرات الريبة والشك بأنها تكتب وتنشر ما تقوله الحكومة والأنظمة والتي غالبا ما تنشر كل ما هو بعيد عن الواقع حتى شاع بين الناس مقولة (كلام جرايد).

الفصل الحادي عشر

الصحافة النسائية

الفصل الحادي عشر
الصحافة النسائية

(1) مقدمة:

للمرأة دور متميز وأساس ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، حيث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام قد قدمت بصور وانماط متعددة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية؛ وان قراءة متأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة سيعطي انطباعا أوليا عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والإنساني، الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء..

إن المقصود بالمرأة في هذا الفصل هي ذيالك الوجود الإنساني لها أينما وكيفما كان موقعها على الأرض. ويُعد توظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله..

ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف المرأة وقضاياها إعلاميا؛ تتمثل إحداهما في تقديمها إيجابا والأخرى في استغلال صورتها سلبياً! وهذا ما يؤكده استقصاء الواقع العملي وما أكدته بعض المصادر والأبحاث والمقالات التي تناولت وصف الإساءة للمرأة وقضاياها، وفي هذا الإطار: قام الفريق الذي يتبنى رؤية تقوم على إساءة فهم مكانة كل من الرجل والمرأة اجتماعيا وإنسانيا بنسج آراء وأساطير عن علو مكانة الرجل وسطوته، وعن قدراته الخارقة بمقابل الحط من مكانة المرأة ودورها في الحياة الإنسانية بخلاف ما ورد في مختلف الشرائع السامية وفي القوانين الوضعية الإيجابية...

لقد أصبح الاهتمام بموضوعة المرأة مما يعد قضية أساسية وحاسمة في المعالجات الاجتماعية الإنسانية، وباتت الشغل الشاغل للمرأة ومنظماتها ولقادة الدول والمجتمعات والمؤسسات المدنية وللمختصين والمربين والمصلحين على اختلاف مدارسهم ومناهلهم المادية والروحية، حيث الشعور السائد بين طبقات المجتمع كافة بأن المرأة ما زالت أسيرة الأفكار التي تصادر دورها وتسلط الرؤية الذكورية والأنظمة القمعية التي زادت الأمور تعقيدا نتيجة الاقتتال المفتعل على المصالح الخاصة.

وقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية الإيروتيكية أو الخانعة ومن هنا وجد الباحث أن الخوض في كيفية تقديم صورة المرأة وتناول قضاياها في وسائل الإعلام العربية هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في الواقع ليقرأ درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من أدواتنا الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة[1]...

الصحافة النسائية ومنذ نشأتها عام 1892م كانت هي المنبر الذي عبرت رائدات الحركة النسائية في خلاله عن هموم وقضايا المرأة وطالبت بحقوقها.

وجاءت المجلات النسائية في هذه الفترة لتلبية حاجة المرأة وحاجة المجتمع إليها لتؤدي هدفاً ورسالة، وهي ترقية المرأة وتوعيته وتبصيرها بحقوقها، والمطالبة بسن القوانين والتشريعات التي تمكن المرأة من أن تكون عنصراً فعالاً في بناء المجتمع.

شاركت صحافة المرأة صحافة المجتمع كلها في قضايا السياسة والاجتماعية والثقافية والتربوية. واجهت الاستعمار وحثت المرأة على التعليم

(1) ناجي لهر النهر، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية، مقدمة الى مجلس كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،2008

والانطلاق، ورسمت خطاً وطنياً واضحاً ومنهجياً، ولم تكن متفرعة لأخبار هوليود وفضائح النجوم وهموم الأزياء.

وتطورت أوضاع المرأة العربية وحصلت على حقها في العلم والعمل، وأصبحت عنصراً فعالاً بإيجابية في جميع مجالات التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الوطن العربي، فلم يعد يخلو موقع من مواقع الإنتاج والمسؤولية على أي المستويات في عالمنا العربي إلا كانت فيه مكان إنجازات بارزة.

(2) نشأة الصحافة النسائية في العالم[1]:

تعتبر الصحافة النسائية من الصحافة المتخصصة التي ارتبطت بتطور المرأة وتقدمها الاجتماعي والثقافي والإنساني، ولذلك فإن المجتمعات الغربية سبقت المجتمع الأخرى في إصدار المجلات النسائية كما حدث في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية حيث نشأت صحافة المرأة في أوائل القرن التاسع عشر.

في أمريكا كانت مجلة " الصيادة "THE Han Tress أول مجلة نسائية أمريكية أصدرتها آن رويال Anne Royal 1831م.

وتقول المراجع التاريخية إنه بحلول عام 1850م بدأ الحقل الصحفي في واشنطن يقبل المرأة في صفوفه مثل "جين جراي سويهلم" janeGreySwihelem عام 1857م. وأعقبها "إيدا منيرفا تاربل"Ida Minerva tarbell 1857م في ولاية بنسلفانيا.

وتعتبر إليزابيث كوكرين سيمان Elizabeth Cochrane Seaman من أشهر الصحفيات في القرن التاسع عشر، واختارت لها أسماً مستعاراً هو نيللي بلاي Nelly Bly.

(1) د. سميرة محي الدين شيخاني، د. محمد خليل الرفاعي، الصحافة المتخصصة، المرجع السابق.

وقد شهدت هذه المجلات نهضة شاملة عقب نهاية الحرب العالمية الثانية حيث اتسع المجال أمام المجلات النسائية مع نجاح حركات تحرير المرأة في بلدان كثيرة، واحتلال المرأة مواقع عديدة خاصة في غرب أوربا وشرقها وفي الولايات المتحدة الأمريكية. فقد بلغ عدد المجلات النسائية في الولايات المتحدة الأمريكية (240) مجلة، من بينها (60) مجلة توزع أكثر من مئة ألف نسخة. وفي فرنسا توجد (40) مجلة نسائية متخصصة اقترب توزيع بعضها من نصف مليون نسخة، فجملة " إل" "elle" الأسبوعية توزع (450) ألف نسخة وتوزع مجلة "ماري فرانس" Mari France الشهرية (360) ألف نسخة.

إن مثل هذا النوع من المجلات أصبح الآن منتشراً ومعروفاً، ومن أشهر مجلات الأزياء مجلة "البوردا" Burda وفي فرنسا تصدر مجلتا: مون فرانس "Mune Ffanc" عن دار الحرية الباريسية وكانت تطبع (300) ألف نسخة واحتلت المكانة الأولى في الصحافة النسائية الفرنسية، و"لافام أكتيل" Lafemme Actule.

وهناك نوع أخرى من الصحافة النسائية وهي الخاصة بالماكياج وتسريحات الشعر مثل مجلة "ماري كلير" Mari Claire.

ونوع ثالث يهتم بالمرأة العاملة ومشكلاتها ويدافع عن حقوقها مثل مجلة "ف. ماجازين" F.Magazine.

هناك نوع رابع من الصحافة النسائية وهو الذي يهتم بالأمور النفسية والعاطفية للمرأة كما يهتم بالجانب الثقافي عن طريق بعض القضايا الأدبية والقصة التي تهدف إلى تفعيل دور المرأة في المجتمع سياسياً واقتصادياً وفكرياً.

ويزداد تطور الصحافة النسائية نظراً لتطور الأنشطة النسائية في مختلف المجالات سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو فنية وسائر الأمور التي تهم المرأة في أي مكان. فنجد اليوم نوعاً من الصحافة النسائية يوجه إلى الفتيات أو المرأة الصغيرة،

فيهتم بالمشاكل التي تواجهها ويشترك الخبراء والعلماء في حلها. وتقدم ما ينمي الهوايات الفنية والرياضية لدى الفتيات بما يتلاءم مع أعمارهن.

ويمكن أن يدخل هذا النوع من الصحافة في صحافة الشباب لكنه يركز على الفتيات مثل تلك المجلة الأمريكية التي تحمل اسم "ذا جيرل" The Girl.

ومن هذه المجلات العالمية مجلة " سيتي وومان. م س وهي مجلة موجهة إلى صاحبات المهن من النساء اللواتي يقطن ويعملن في المدينة. وهناك أيضاً مجلة "تكساس وومان" التي تخاطب المرأة في ولاية معينة. ومجلة "بروفيشنال وومان" و"نيو وومان" التي يبلغ (84.7٪) من قرائها من النساء العاملات. أما مجلة "إسبانس" فغالبية قرائها من صاحبات المهن من النساء السود.

(3) نشأة الصحافة النسائية في الوطن العربي:

عرف الوطن العربي الصحافة النسائية لأول مرة في عام 1829م حين أصدرت اللبنانية " هند نوفل" أول مجلة نسائية عربية بالإسكندرية وهي مجلة "الفتاة" ولذلك تكون مصر هي البلد العربي الأول الذي ظهرت على أرضه صحافة المرأة.

ثم تبع هند نوفل سيدات أخريات أصدرت دوريات نسائية حاولت جاهدة دعم المرأة العربية في طريق التقدم والمعرفة.

وتبعت مصر في هذا الميدان دول عربية متعددة، فكانت أول مجلة نسائية تصدر في لبنان هي مجلة "الحسناء" التي أصدرها "جرجي نقولا باز" عام 1909م.

وكانت سورية هي ثالث بلد عربي يعرف الصحافة النسائية، حيث صدرت عام 1910م أول صحيفة نسائية وهي مجلة "العروس" التي أصدرتها "ماري عبده عجمي" في دمشق.

أما البلد العربي الذي عرّف الصحافة النسائية بعد ذلك فهو العراق، حيث أصدرت "بولينا حسون" مجلة ليلى" التي صدر العدد الأول منها في الخامس من تشرين الأول عام 1923م.

وتعتبر تونس الدولة العربية الخامسة من حيث تاريخ إصدار الصحف النسائية، ففي عام 1936م صدرت أول مجلة تونسية هي مجلة "ليلى".

وتأتي السودان من حيث التسلسل التاريخي الدولة العربية السادسة التي عرفت الصحافة النسائية، ففي عام 1946م صدرت مجلة "بنت الوادي" كأول مجلة مرأة سودانية أصدرتها "ماري سركسيان". وعرفت الأردن الصحافة النسائية في حزيران عام 1950م عندما صدرت بها مجلة "فتاة الغد".

أما باقي الدول العربية فعرفت الصحافة النسائية في فترة متأخرة — مع بداية الستينات من القرن العشرين — وخاصة دول الخليج والجزيرة العربية التي انتعشت فيها الصحافة مع تدفق عائدات البترول.

وكانت الكويت هي الدولة الخليجية الأولى التي صدرت فيها مجلة نسائية وهي مجلة "أسرتي" التي صدر العدد الأول منها في 8 شباط عام 1965م، ثم توالي ظهور مجلات المرأة والأسرة في باقي دول المنطقة.

أما في منطقة المغرب العربي، فبعد تونس التي تعد أول دول المنطقة معرفة بالصحافة النسائية، عرفت ليبيا مجلات المرأة عام 1964م عندما درت مجلة "المرأة" في ها العام. ثم كانت "الجزائرية" أول مجلة مرأة تصدر في الجزائر، وقد صدر عددها الأول في كانون الثاني 1970م. وفي تشرين الأول من العام نفسه عرف المغرب الصحافة النسائية عندما صدرت مجلة "عائشة".

ولمتعرف موريتانيا الصحافة المرأة والأسرة إلا في عام 1983م عندما صدرت مجلة "مريم".

وبعد مضي أكثر من قرن على ميلاد أول مجلة امرأة عربية، انتشرت مجلات المرأة والأسرة في معظم أقطار الوطن العربي. وإن كان هناك بعض الدول التي لم تصدر فيها مثل هذه المجلات حتى الآن وهي البحرين، وجيبوتي، والصومال، وجمهورية جزر القمر.

(4) مفهوم الصحافة النسائية:

يتسع مفهوم الصحافة النسائية ليشمل مجالين رئيسين:

الأول: صفحات المرأة في الجرائد اليومية والمجلات العامة الأسبوعية أو الشهرية.

الثاني: المجلات المتخصصة في الشؤون النسائية، سواء كانت أسبوعية أو شهرية أو فصلية.

(5) فن التحرير الصحفي في الصحافة النسائية:

ظل فن التحرير في الصحافة النسائية منذ نشأتها عام 1892 ولفترة طويلة ينحصر في فن المقال الصحفي الذي تتحكم في أسلوبه قيود المحسنات البديعية خاصة الإطناب في المعنى واللفظ. وفي اتفق ذلك مع الصفة الغالبة لتلك الصحافة في هذه الفترة كانت صحافة رأي تهدف إلى ترقية المرأة والدعوة إلى تحريرها.

وقد غلب على هذه الصحافة الأسلوب الأدبي، وذلك أيضاً لتأثير مؤسسات مجلات المرأة ومن كتبوا فيها، فقد كانوا أدباء في المقام الأول.

وكانت الصحافة النسائية منذ بدايتها عملاً فردياً اعتمد على مجهود فرد أو أفراد قلائل، وكانت رسالة تطوعية تغلب عليها روح الهواية.

وكان توزيع المجلات النسائية يواجه صعوبات عديدة لقلة عدد القارئات وانتشار الأمية. فضلاً عن اعتماد معظمها على النقل والترجمة من المجلات الأجنبية.

وبمرور الزمن، وتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية في العالم العربي وخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية وقيام الحركات التحريرية انتشار التعليم، شهدت الصحافة النسائية انطلاقة كبيرة، ولم تعد مجرد عمل فردي أو رسالة تطوعية وإنما أصبحت مهنة وحرفة. وساعد على ذلك أيضاً تقدر الفنون الصحفية والطباعية. وبدأت هذه المجلات تنوع من محتواها وتطور مضمونها وشكلها وتدخل العديد من الفنون الصحفية مثل الحقوق والحديث والخبر.

(6) صور المرأة في الصحافة النسائية:

تعتبر قضية المرأة والإعلام من أكثر القضايا التي تناولتها الدراسات بالتمحيص والمناقشات المستفيضة، وخاصة تلك المتعلقة بصور المرأة في الصحافة النسائية.

وغالباً ما وقع السجال وتم تبادل الاتهامات حول المسؤولية في هذا التنميط الواضح للمرأة وصورتها واهتماماتها ورسالتها في الصحافة المكتوبة ومع أن العديد من الدراسات أكدت أن عدد العاملات في الصحافة النسائية العربية في تزايد مطرد، ولكن المراقب للصورة يلاحظ أنه لم يطرأ عليه الكثير من التغيرات وإن كانت في تحسين ملحوظ من بعض جوانبها.

السؤال الذي تطرحه هذه الدراسة هو هل هناك صور موحدة للمرأة العربية في الصحافة النسائية أم ان هناك صوراً متعدداً.

وهل هذه الصور (أو الصور) نتاج الثقافات المحلية والظروف الإقليمية؟ أم أنها ثقافة عربية مشتركة؟.

من خلال التعرض للعديد من الدراسات التي أنجزت في العديد من الأقطار العربي. لا حظتُ التنوع في الطرح بين الباحثين واستقائهم الحلول واستقرار المستقبل، وعلى هذا توجد عدة صورة للمرأة العربية في الصحافة النسائية العربية هي:

- الصورة الأولى: صورة المرأة التقليدية التي تعيش ضمن العادات والتقاليد القديمة للمجتمع العربي.
- الصورة الثانية: صورة المرأة المتحررة جزئياً من بعض تلك العادات والتقاليد والتي أخذت تتبنى بعض أساليب الحياة العصرية ومن بينها التعليم والعمل.
- الصورة الثالثة: صورة المرأة الاستهلاكية التي تحرص على اقتناء مختلفة السلع الاستهلاكية الغربية المادية وغير المادية منها، وتتبنى أساليب الحياة الغربية.
- الصورة الرابعة: صورة المرأة المستبدة والمسيطرة التي تحمل متميزة جداً للعنصر النسائي في المجتمع وتحيزاً واضحاً ضد الرجل، بل تضعه في موقف العداء مع المرأة.
- الصورة الخامسة: صورة المرأة الواعية المثقفة التي تهتم بالمشكلات الأساسية للمرأة كالأمية والتخلف والعمل والفقر.....الخ. والتي تسعى لممارسة حقوقها السياسية والثقافية والقيام بدور فعال لنهضة المجتمع.

(7) الجهود الدولية لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام:

لم يأت الاهتمام بالمنظور النوعي من فراغ، وإنما جاء تعبيراً عن توافق آراء (189) دولة من منطلق الاهتمام بتحقيق المساواة الكاملة بين الرجال والنساء في القضايا الاثنتي عشرة التي تمثل القضايا الرئيسية التي كانت محوراً لمنهاج عمل بكين لعام 1995، بل كل المؤتمرات التي عقدت في التسعينات تحت إشراف الأمم المتحدة.

ومن بين تلك المؤتمرات، مؤتمر القمة العالمي من أجل الطفل (1990)، ومؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية 1992، والمؤتمر العالمي لحقوق الإنسان 1993، والمؤتمر الدولي للسكان والتنمية 1994، ومؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية 1995، وقد شكل المناهج إطاراً قوياً لتعميم بعد المساواة بين الجنسين في جداول أعمال المؤتمرات التالية: مؤتمر الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية (المؤتمر الثاني، 1996)، ومؤتمر القمة العالمي المعني بالأغذية 1996 وغيرها من المؤتمرات.

وقد جاءت هذه المؤتمرات خلال الالتزامات المعلنة خلال العقود المتوالية التي نظمتها الأمم المتحدة منذ عام 1976 حتى عام 1985، ومن بينها الالتزامات المتفق عليها والمتعهد بها في مؤتمر نيروبي أما الحكومات المشاركة. منذ أن تم الاتفاق على استراتيجيات نيروبي التطلعية التي وضعت خطة عمل للنهوض بالمرأة والمؤتمرات التالية جهوداً متواصلة لوضع تلك الاستراتيجيات موضع التنفيذ. كان آخرها مؤتمر المرأة الدولي في بكين عام 1995 والذي نوقشت متابعة قراراته في منتصف العقد في حزيران عام 2000 تحت شعار: المساواة بين الجنسين والتنمية والسلام ويتركز جوهر تلك الإستراتيجية حول "أن النهوض بالمرأة وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل هي مسألة تتعلق بحقوق الإنسان، وشرط من شروط العدالة الاجتماعية، وهي السبيل الوحيد لبناء مجتمع قابل للاستمرار وعادل ومتقدم الفقرة 41، مع التأكيد على دور وسائل الإعلام الفاعل والمؤثر في نقل المعلومات والثقافة والتعلم، والتأثير على سلوك الأفراد وتصوراتهم، وفي تغير المفاهيم والعادات والمهارات والمعارف والأفكار الفقرة 281، وتشير الأمم المتحدة إلا ان بعض دول العالم قد حققت تقدماً في اتجاه المساواة بين الجنسين.

ومن الجدير بالإشارة إليه، ذلك التحول الهام الذي حدث على مدار الربع الأخير من القرن العشرين والذي شهد جميع تلك المؤثرات التي عقدت من أجل النهوض بالمرأة ومساواتها بالرجل وقد تمثل ذلك في العناية التي أوليت للرجل في مناهج العمل الأخير، وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على التحول من التركيز

على المرأة وحدها إلى التحول للاهتمام بالجنسين معاً والعمل من الاهتمام بالمنظور النوعي، حيث حظيت العلاقة بين المرأة والرجل بأهميته خاصة لاسيما من يحث العلاقة الجنسية والإنجاب في محاولة للتشجيع على الخروج من إطار القولبة السلبية للدور التقليدي لكل منهما، ومحاولة تدعيم أداور جديد تتناسب مع التغيرات الحادثة في مجتمع معاصر.

ويشير منهاج عمل بكين بشكل صريح إلى دور وسائل الإعلام التي بمقدورها أن تقوم بدور هام وفعال في درء الصور السلبية عن المرأة وفي نشر الأدوار المستحدثة بين الجنسين. ويدعم هذا الاتجاه التقدم الكبير الذي حدث في الفترة الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما أحدثه ذلك من توافر المعلومات وسرعة انتشارها إلى أماكن بعيدة، بالإضافة إلى ذيوع أساليب الاتصال الحديثة واستخدامها بأساليب مختلفة بين أوساط ثقافية واجتماعية متنوعة.

كان نتيجة هذا الاهتمام الدولي ظهور محاولات جادة على مستوى العالم لوضع استراتيجيات وبرامج للترويج لرسم صورة متوازنة عن المرأة في وسائل الإعلام، ولاسيما من خلال المواد البحثية والتعليمية من أجل كفالة التقدير العادل للجنسين عند إنتاج المواد الإعلامية. وقامت في هذا الصدد مجموعة من الدراسات العلمية التي تهدف إلى التعرف على التغيرات في هذا الشأن، سواء في اتجاه تغير صورة المرأة أو رسم صورة متوازنة تعبر عن بذل جهود لإلغاء الأشكال المختلفة للأدوار النمطية التي يقوم بها من الجنسين، والتي تحاول بعض وسائل الإعلام والترويج لها وتأكيدها بصورة منتظمة.

(8) نحو صحافة نسائية رائدة في العالم العربي:

من المهام الصعبة حقاً إجراء تغيير جذري على صورة المرأة في ظل الثقافة السائدة. ولن يتم ذلك فقط بممارسة الضغط على الصحافة النسائية لاعتماد رسائل هادفة وإظهار الصورة الحقيقية للمرأة العربية التي مازالت تتخبط في حال الجهل والتهميش والأمية ومازالت أسيرة مجتمع ذكوري يختزن نظرية دونية لها.

وإنما يتم بتحسين مستواها التعليمي والاقتصادي والاجتماعي والفكري حتى لا تغدو فريسة سائغة لتيار استهلاكي مادي ووسيلة رخيصة للدعاية والإعلان. وهنا يأتي دور الإعلام التربوي التوجيهي، وليس أي إعلام – إنما إعلام يستطيع التحرر من تأثير الغربي، إعلام هادف وموضوعي ينقلب من أسوار ثقافية استهلاكية مادية مشبعة بالروح التجارية. وفي غياب سيطرة مجموعات وآراء خاصة تتدخل في عملية صنع القرارات الهامة. إعلام متجرد من أي انتماء، تسيره أطر ذات كفاءة وخبرة عالية، يلتزم الحياد والموضوعية.

(9) المرأة في وسائل الاتصال: صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها في الإعلام:

ويتجلى توضيح المقصود من هذه الفقرة من خلال:

أولاً– قراءة واقع تطور وسائل الاتصالات المعاصرة في ظل المنافسة الإعلامية الشديدة التي تدعمها تكنولوجيا الاتصالات المتقدمة في مطلع القرن الحادي والعشرين، حيث برز إلى الوجود بشكل ملفت للنظر قطاع القنوات الفضائية العربية ودوره الحيوي الذي أنشئ من أجله، في تحقيق التواجد الإعلامي على الساحة الدولية وتعزيز ريادته في المنطقة العربية بخاصة في عصر الفضائيات وتحديات البث المباشر.

فقد حرصت القنوات الفضائية على زيادة وتنمية حجم مشاهديها في الوطن العربي والعالم في سباق المنافسة بين الفضائيات العربية والعالمية منفتحة بذلك على ثقافات العالم وحضاراته المختلفة، ومرتكزة على عدة محاور أهمها:

- انتشار نطاق تغطية القنوات لتصل إلى الجمهور المستهدف على المستوى العالمي كفضائية mbc ووسائل الأخرى.

- دعم وتقوية البث العالمي وتقوية روابط الصلة المباشرة بين القنوات وبين مشاهديها بمتابعة وصناعة أحداث إعلامية وفنية وثقافية تقوم بتغطيتها القنوات الفضائية ذاتها.
- توسيع نطاق هذه التجربة الحديثة وأنشطتها الثقافية والفنية والتجارية، من خلال إيفاد بعثات إعلامية إلى مختلف العواصم بالتنسيق مع أجهزتها المعنية ..
- التحديث التكنولوجي المستمر لاستوديوهاتها وإمكانات كادرها وإمداده بأحدث المعدات وتطوير عمله وفق النظام الراقي التوسع في ترجمة الأفلام والمسلسلات والأغاني إلى الإنجليزية والفرنسية تدعيما لجودة الأعمال البرامجية واستقطاب عدد أكبر من المشاهدين.
- تقديم تغطيات مبتكرة للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية... الخ.

وتقدم برامج المرأة على فضائية mbc1 كغيرها من البرامج بأساليب مختلفة تدعى (القوالب) أو الأشكال formats والبعض يسميها نماذج، أو إطارات، بشرط ان يكون شكل أنتاج البرنامج يرتبط بمضمونه، والتوافق والتناسب بين الشكل والمضمون هو أحد النقاط المهمة لنجاح البرنامج، فشكل البرنامج تحدده طبيعة الموضوع ومضمونه، وتناغمه مع المستوى الثقافي العام للقائمين بالاتصال والمتلقين ونوع المشاهدين، ثم تأتي مسألة اختيار وتحديد الشكل الأمثل الذي يقدم به هذا البرنامج الثقافي أم ذاك، فمن الممكن أن يقدم على شكل عمل درامي أو قالب آخر كالإعلان والكاريكاتير والحديث أو الحوار أو المسابقات، أو شكل الندوة أو المجلة التلفزيونية، وغيرها من الأشكال.

ثانياً– من خلال النظر إلى واقع المرأة ذاتها وهو ما يتطلب القراءة من زاويتين:

أ. حاجة المرأة للعمل في الفضائيات كانسان يعمل من أجل ديمومة الحياة ثم من أجل كفاحها ومساهمتها في معالجة صورتها في الإعلام من خلال مختلف العناوين العلمية والفنية والاجتماعية والسياسية التي تظهر بها على شاشة وسيلة الأعلام.

ب. من خلال حاجة الفضائيات للمرأة كعاملة في مختلف الأقسام وحاجتها لتحقيق مقاصد أخرى أهمها الترويج والدعاية والإعلان لبرامجها المختلفة ولبرامج وخطط الأشخاص سواء من الممولين أو دافعي فواتير الإعلانات الضخمة ذات المبالغ العالية من أجل استخدام صورة المرأة بنموذجين، سلبي وإيجابي:

الصورة السلبية:

تتمثل هذه الصورة بالمرأة التي تقيدها العادات والتقاليد في مجتمعات العالم الثالث التي يسودها الفقر والجهل والجمود والاستسلام والاستكانة، والتي جعلت المرأة تنظر إلى كل ذكر في مجتمعها على انه سيدها وجدت لخدمته وتلبية رغباته وتتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الإعلام العربي المرئي بخاصة "المرأة" في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غير المرأة التقليدية أو الأم وربة المنزل والزوجة.

ولكن الإعلام العربي أيضا على النقيض من صورة المرأة المستسلمة الخنوع تلك قدم المرأة بصورتها اللعوب المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع.. ولكن ما يهم تحقيقه هنا: هو ليس كل نساء العرب إما أن تطبخ أو تكنس وتمسح البلاط وتربي الأطفال أو امرأة منفلتة من الضوابط الاجتماعية وما شابه ذلك، إن الحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنويرية ملموسة ومعترف بها من القاصي والداني جعلها شريك أساس في صناعة الحياة، الأمر الذي لم يبرزه الإعلام العربي بجلاء، حيث المرأة العاملة

والعاملة والمسئولة وربة المنزل المبتكرة وغير التقليدية، فالإعلام العربي آثر تكريس الصورة الشائعة في الأذهان وقدم الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غير المرأة التقليدية. وكما لا تعني أيضا غيران الإعلام العربي ذاته الذي لم يهتم على وفق الرصد الذي جاء في أوراق الندوة للتغيرات التي بدأ الفريق يناقش فيها أشكال الحلول والمعالجات التي تمخضت عن قرارات ندوة النساء القانونيات بالمغرب "في حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت في المغرب في 1 /آذار/2008 والتي قد استخلصت فرق العمل بمختلف القنوات من أبحاثها التي عُرضت في الندوة المعنية حول صورة المرأة في الفيديو كليب نتيجة مفادها أن المرأة في تلك النتاجات هي الأنثى فقط وهي الأنثى التي يتغزل فيها الذكور. أما بالنسبة للإعلانات فهي دائما ما تنمط صورة المرأة وتجعلها لا تقوم إلا بالأعمال المنزلية، وفي فن الكاريكاتير لم تكن الأمور من حيث المقارنة بالتقييم السابق بأفضل على الإطلاق فالتركيز أيضا على الأنثى وليس الإنسانة وكذا جعل المرأة خلف المشكلات دائما وسبيلا مفتوحا للترقيق.

الصورة الإيجابية المنصفة للمرأة:

بمقابل الصورة السلبية السابقة التي استند الباحث عليها في توضيحه للبحوث الموضوعية والعلمية التي تناولت قضية المرأة في الإعلام وصورتها البائسة المشوهة تلك والتي إيجابية في بعض النتاجات الإعلامية ومنها قناة mbc وبعامة نود بدءاً من أن يستفيد قدم الباحث صورة لها سابقة؛ بمقابل تلك الصورة توجد صورة الباحث من بعض القراءات والرؤى التي تم تناولها في دراسات سابقة تشير إلى الصورة الإيجابية. فلقد أوضحت رئيسة جمعية النساء القانونيات بالمغرب المحامية "نادية أولهري" في حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت في 1 /آذار/2008 قائلة – "إن مثل هذه الجمعيات أي الجمعيات التي تتناول قضايا المرأة ومشكلاتها الأسرية موجودة في الغرب ومن ذلك في كندا، وأشارت اولهري" إلى أنه من الأفضل معالجة قضايا الأسرة بالإنصات إلى الطرفين واتباع وصفات علاجية نختاره هنا يكمن في

الفصل الثاني عشر

الصحافة الجوارية

الفصل الثاني عشر
الصحافة الجوارية

من جغرافيا المسافات إلى جغرافيا العلاقات:

مقدمة:

يؤكد العديد من مؤرخي الصحافة المكتوبة أن أصولها كانت محلية، وأن "محليتها"، التي قد تتحول إلى "جوارية"، تعتبر عاملا أصيلا، أساسيا ودائما في العمل الصحافي. إذ أن معظم الصحف المعاصرة تعتبر بطريقة ما محلية أو جوارية، بشكل كلي أو جزئي، بطبعة واحدة أو بعدة طبعات... وذلك لاهتمامها الواضح بالمعلومات المحلية تجاوبا مع الطلب المتزايد عليها. أما رؤساء مؤسسات وسائل الإعلام المحلية خصوصا، فتجمع تصريحاتهم على ضرورة اتخاذ خطوات جديدة لتأكيد وتعميق الطابع المحلي لصحافتهم لتصبح، فائقة المحلية (ultra local) ما دام ذلك سيدعم تصدرها لقوائم التوزيع في العديد من الدول.

ما معنى "الجوارية"؟، وما هي صحافتها بتسمياتها المتعددة؟، ما واقعها المحلي، ما مميزاتها ومتطلباتها في عصر الانترنت..؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه فيما يأتي[1]:

(1) أ.د .فضيل دليو، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

1. التسمية والمصطلحات القريبة منها:

يعتبر مفهوم "الصحافة الجوارية" دخيلا على اللغة العربية، فـ "الجوارية" تعريب لما يقابلها في لغات جنوب أوروبا (Proximité, Proximidad, Prossimità...)[1].

وأصلها في العربية: جاور الرجل مجاورة وجوارا: ساكنه. وتجاوروا بمعنى جاور بعضهم بعضا (ابن منظور؛153، 1997).

وفي التراث الإسلامي "الجار" هو "القريب سكناً أو رفقةً (الجار الجُنُب أو رفيق السفر) أو علاقةً (الجار ذي القربى أصلا أو نسبا) (محمد علي الصابوني: 198، 387-389).

وهو مفهوم حديث الاستعمال، تم اللجوء إليه لتجاوز مصطلح "الصحافة المحلية[2] "المرتبط بالبعد المكاني والجغرافي من جهة، وبالإعلام الجماهيري التقليدي من جهة ثانية، إلى مفهوم أشمل يجمع بين الفضاء الجغرافي لتوزيع الصحافة والفضاء الاجتماعي-العلائقي لجمهورها، أي بين جمهور منطقة معينة وجمهور تجمعه مصالح معينة بغض النظر عن مكان تواجده.

أما المصطلحات القريبة من "الصحافة الجوارية" فهي عديدة ومتنوعة: الصحافة المحلية (كما مر معنا) أو الجهوية أو الإقليمية، الصحافة المتخصصة،

---

(1) أما في التراث الإنجليزي فالأمر لا يزال على حاله حتى الآن، حيث نلاحظ استمرار شيوع استعمال مصطلح "الصحافة المحلية". (Local Press)

(2) أصل "مصطلح المحلية" في العربية كلمة المحل والتي تعني المكان حسب القاموس المحيط (الفيروز أبادي،1977، 49)، والمعنى نفسه تقريبا نجده في اللغات الأجنبية حيث تشير كلمة (local) إلى مكان صغير منفصل عن كيانات أكبر «جهة، منطقة، إقليم، بلد... طارق سيد أحمد 2004،69،70).

الصحافة الإدماجية[1]، اتصال المؤسسة بما فيها: اتصال المقبولية، اتصال المخاطر، اتصال الأزمة، الاتصال الحدثي، الاتصال الحساس[2]، الاتصال الميداني، المواجهي...

وتقابلها في وسائل الإعلام الأخرى: الإذاعة المحلية... أو إذاعات "الأف ام (fm) ذات الترددات المعدلة (خاصة والتلفزيونات المحلية أو "التلفزيونات، منخفضة القوة LPTV" الانترانت...

2. معنى "الجوارية":

بين الارتباط بالمكان والارتباط الشعوري يشير استخدام مصطلح "الجوارية" إلى حقلين دلاليين هامين: فقد يشير إلى "القرابة من"... أو إلى "الشعور بالقرابة من." .. أما المعنى الشائع فيربط الجواري حصريا بالحقل الأول الدال على المسافة الجغرافية القابلة للقياس الكمي.

وأما حاليا فيستخدم المصطلح أيضا للإشارة إلى العلاقة الخاصة (اللغوية، الثقافية، الدينية، الأيديولوجية، التجارية...) التي نشعر بها ونعيشها. في الأفراد يطلقون على "ما هو قريب منهم" أحكاما قيمية تميز بين ما هو مهم بالنسبة لهم

---

(1) الصحافة" الإدماجية "هي تلك التي تخصص للمهاجرين، بغرض تدارك النقص في المعلومات التي تهم هذه المجموعة غير المتجانسة. ولا يقتصر محتواها على قسم أو باب تحريري معين، بل يشمل جميع الأبواب المعتادة للصحف، مع مراعاة سعي نصوصها للقضاء على المصطلحات ذات الصلة بالتمييز الاجتماعي والعنصري. ويمكن إدراجها ضمن الصحافة الجوارية سواء من حيث القضايا المعالجة والتي تهم القراء أو من حيث قرب المسافة، لكونها صحافة توزع محليا. ولمعظم عناوين هذا الصحف نسخ إلكترونية.
فالانترنت تسمح لها بالوصول إلى جميع القراء المحتملين بسرعة وتقضي على المشاكل المحتملة للتوزيع. وقد ورد مصطلح "صحافة الإدماج" في عناوين بعض هذه الصحف مثل صحيفة" نعم نستطيع (Si se puede) الإسبانية.(www.es.wikipedia.org) ول" صحافة الإدماج "أسماء أخرى مثل صحافة الهجرة أو الصحافة الإثنية أو العرقية ..تبعا للبلد الذي يتم نشرها فيه .أما الصحافة" المتخصصة "فهي -كما هو معروف- تلك التي تعنى بالنشر لفئات معينة أو حول موضوعات محددة.

(2) الاتصال حول المخاطر (sur le risque) الصحية (الأوبئة) والتقنية مثل: amiante/asbestos أو الغذائية (جنون البقر)، والاتصال المقبولية (d'acceptabilité) لدعم تنفيذ أو توسيع مشاريع ذات تأثيرات بيئية كبيرة) بناء المحارق والطرق السريعة.....) الاتصال الحدثي (événementielle) المرتبط بتنظيم أحداث متميزة) معرض، مهرجان، توزيع جوائز(؛ اتصال الأزمة (crise) الذي يمثل أقصى مجالات الاتصال الحساس،(sensible) الذي يشمل كل ما سبق ذكر (www.communication-sensible 15/5/2010).

وما هو غير ذلك؛ ولذلك فتصور العلاقة الجوارية أو القرابية هو تصور تنظيمي يحيل على صلات اجتماعية وعلائقية.

فالقرب إذن لا يتعلق بالبعد المحلي أو غير المحلي، بل بطبيعة ومعنى وجدوى وشدة هذه العلاقات النوعية والذاتية.

إن صفة "الجوارية" تفترض الاستمرار الزمني للعلاقة والخدمة، وتتضمن بل تندمج أصلا مع فكرة الالتزام والثقة، مع تسبيق –في الغالب– العلاقات الأسرية والصداقة على الالتزام، الذي يكون عادة خادما للجوارية وميسرا لها.

بعد ذلك قد تتدخل الخدمات مثل وسائل النقل والهاتف والانترنت، بغرض تقليص المسافات الموضوعية (الزمنية او المكانية)، ولكن الخدمة "الجوارية".

3. معنى الصحافة الجوارية:

تعتبر الصحافة "الجوارية" أو صحافة "القرب"، وسيلة إعلامية تقوم بتغطية الأحداث التي ترتبط بشكل مباشر بمواطني المنطقة الجغرافية التي توزع فيها، أي بالقراء الذين قد يلتقي بهم الصحفيون بسهولة كبيرة في الشارع. فهي تتمتع بشفافية اجتماعية (visibilité sociale) كبيرة. إنها عبارة عن عروض إعلامية قريبة من القراء وتتطلب دقة كبيرة، لأن العديد منهم يكون قد شاهد مباشرة حيثيات الأخبار التي وردت لاحقا في وسائل الإعلام مع توقيع أحد الصحافيين. وهي عرض يريده القراء حياديا ويضع مساحة بينه وبين مصادر المعلومات والسلطات المحلية، التي غالبا ما ترغب وتعمل على السيطرة على المعلومات.

هذا هو المعنى التقليدي لها، لكن المعنى المتداول حاليا يجمع – كما مر معنا في تحديد معنى "الجوارية" – بين البعدين المحلي والعلائقي، أي بين جغرافيا المسافات وجغرافيا العلاقات. فالصحافة الجوارية إذن هي تلك الصحافة المكتوبة

و/أو الإلكترونية– التي تختص كليا (ليس عبر صفحات داخلية فقط) بالعمل على تلبية الحاجات والمتطلبات الإعلامية لجمهورها مهما كانت طبيعة الروابط التي تجمع بين أعضائه: جغرافية، لغوية، دينية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية (عمرية، جنسية، مهنية،...هناك طبعا من يفرق بين الصحافة المحلية والصحافة الجوارية، ومنهم الباحث المتخصص في مجال الاتصال "م. دي موراغاس" (Miquel de Moragas) الذي اقترح، في إطار تحليله للعلاقة بين المحلية والعالمية، التمييز بين مفهومي الصحافة المحلية والصحافة الجوارية، حيث اعتبر أن المجالات المحددة للجوارية تكمن في التواطؤ (complicité) الكامل بين منتجي المحتوى ومستقبليه، وفي كون تضافر جهودهم لإنجاح أنشطتهم يستهدف تنمية نظامهم الخاص. (Xosé López: 2009, Notas)

4. واقع ومميزات ومتطلبات الصحافة الجوارية:

1) المميزات والمتطلبات:

يمكن إجمال بعض ملامح واقع الصحافة المحلية، مميزاتها ومتطلباتها فيما يأتي:

أ. يعتبر البعد الثنائي: الجغرافي والتواصلي(النفسي/العاطفي) للصحافة الجوارية ميزة تنافسية مقابل الصحافة الوطنية والدولية.

ب. اعتبار "الجوارية" مساوية للتجزئة والتخصص والتفاعل.

ج. هي نموذج إعلامي يعاني من صراع خياري بين محتويات النموذج العام للصحافة (المعلومات بالإضافة إلى الرأي) و/أو محتويات الاتصال المحلي المحض... وقد أصبحت في الغرب تتجه أكثر فأكثر نحو الاتصال المحلي على حساب الطابع الصحافي العام.

د. تعاني الصحافة الجوارية محليا من شدة منافسة صحف وطنية وأخرى متخصصة ومحاولات إلحاقها بها.

هـ. يلاحظ على الصحف الجوارية في الغرب التوجه العام نحو اختفاء الاشتراك وفرض التوزيع المجاني، لذلك فالنموذج التجاري المهيمن هو نموذج الإعلان (الإعلانات والاتفاقيات المحلية).

و. تتجه في بعض البلدان تدريجيا نحو فقدان دوريتها الأسبوعية، نصف الشهرية والشهرية لصالح عدم الانتظام.

ز. تواجه الصحافة الجوارية تحديا ثلاثيا: الإرضاء وكسب الولاء والربحية.

ح. ارتباط مصداقية الصحافة الجوارية بتعزيز جواريتها واسترجاع هويتها وعلاقاتها القرابية.

ط. إن العمل من أجل الاحتفاظ بالقراء وإرضائهم وكسب ولائهم أولى من السعي وراء كسب قراء جدد، لأن ذلك أصعب وأكثر كلفة.

ي. تتطلب التفاعل والحوار المفتوح مع القراء: إدارة الجودة، وإدارة علاقات المتعاملين، والتفاعل الدائم مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ك. الذهاب أبعد من هيئات "المدافعين عن القراء" في تعاطيها مع جمهورها، فتقيم تحالفات اجتماعية إستراتيجية معهم.

ل. أصبح الاتصال محليا أكثر فأكثر (على نحو متزايد)، مجانيا، متحركا، متعدد الوسائط والخدمات ومتقارب المضامين.

م. يجب عدم اعتبار تقارب المضامين واستعمال الوسائط المتعددة تهديدا للصحافة الجوارية، بل فرصة جديدة لمواجهة الأزمة والتردد الآنيين، بالاستفادة من سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة، ويسر التفاعل مع الجمهور كبوابة معلوماتية لاستعادة المصداقية والثقة العامة، ولكن دون الوقوع في روتين المكاتب.

ن. الصحافة الجوارية بحاجة أيضا إلى مراجعة شاملة للمبادئ التسويق أية "الأربعة" (المنتج، السعر، المكان، الترويج) زائدا ستة "(العلاقة، الاحتفاظ الربحية، المرجعية، الاسترجاع وإعادة التنشيط)[1].

(1) Les 4 P (produit, prix, place, promotion) et les 6 R (relation, rétention, rentabilisation, "référenciation", récupération et réactivation).

- فالعلاقة: يجب أن تكون أكثر من مجموع مفكك من التفاعلات.
- والاحتفاظ: بمعنى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع القراء.
- الربحية: وهي سمة للعلاقة وليس للمنتج.
- المرجعية: تفرض أن يكون القارئ أفضل مسوق.
- الاسترجاع: تسخير كل شيء في سبيل عدم فقدان القراء.
- التنشيط: تعزيز العلاقة.
- وقد أثير النقاش، في السنوات الأخيرة، حول قضية التسويق من قبل رجال الأعمال، الذين يترددون بين النموذج الشائع حاليا: التصفح الحر والمجاني؛ ونموذج الدفع الجزئي من أجل الوصول إلى بعض المحتويات، أو نموذج الدفع الكلي المعتمد من طرف بعض الصحف المرجعية (The New York Times,. Le Monde, Usa Today, El País...) وقد يروق لرؤساء تحرير الصحف المحلية النموذج الثاني، لكنهم يخشون الفشل حاليا، لأن نظام الدفع لا زال معقدا؛ ولقلة المبادرات المشابهة والناجحة اقتصاديا... فبعضهم —وهم الأقلية— لا يزال يتردد في اتخاذ قرار إصدار نسخة إلكترونية لصحيفته المحلية منتظرا ما تفضي إليه نتائج مبادرات غيره، والبعض الآخر أصدر نسخا إلكترونية مجانية منذ مدة معتمدا على الإشهار والرعاية (Xosé López: 5/5/2010).

س. يجب إبعاد الكبرياء، التي عادة ما تلازم عمل الصحافي المحلي، واستعادة التواضع.

ع. تصب كل هذه الاستراتيجيات حول اقتصاد الوقت والاهتمام.

ف. ينبغي على هذه الصحافة أن تقلل من التأويل وتزيد من التواصل.

ص. ينبغي على هذه الصحافة أن تغري القارئ أكثر من أن تفرض نفسها عليه.

ق. على هذه الصحافة أن تبتغي الحوار بدلا من التلقين.

ر. بهياكل أكثر أو أقل، ينبغي لهذه الصحافة استخدام تقنيات إدارة علاقات المتعاملين (CRM) وخدمتهم، وإدارة الجودة لتحسين القرب الجغرافي

والعلائقي لأنها ميزة تنافسية. ثم إن الصحافة الجوارية لم تعد مصدر المعلومات الرئيس بالنسبة للناس، ليس لأن سعرها مرتفع بل لأن لديهم وقت أقل بكثير وبدائل إعلامية أخرى.

ش. على الصحافة الجوارية أن لا تفقد معركة الأفكار وبعديها الجواريين، (Francisco Campos Freire: 05/5/2010) لهذا يجب عليها أن تقرر طبيعة العلاقة التي ستنشأ بين الركنين الجواريين اللذين يدعماها: الجغرافي (المسافة مع الجمهور) والموضوعاتي (المتخصص في مجالات مثل السياسة، الاقتصاد، الثقافة، الرياضة...) حسب تعبير "فون كوبرتا" (Fontcuberta, Mar de.27–71). وفي الواقع، انطلاقا من عاملي القرب والهوية تتخذ الصحافة المحلية ثلاثة أدوار تاريخية: تقديم الخدمات –المهنة الأصلية للصحافة المحلية –، وتقديم المعلومات –الإعلام كوظيفة حقيقية للصحافة– وطابع المؤسسة المحلية – المعمقة من قبل التقليد (Guillamet, 2002a, 195). وهذا هو السبب الذي يجعل القراء يظهرون بعض التواطؤ مع وسائل الإعلام التي تنقل الحوادث اليومية والقريبة وبرموز الهوية المشتركة.

ت. وفي الأخير، يجب على الصحافة الجوارية أن تعتمد محتوى يلبي بشكل أفضل خصائص الصحافة الإلكترونية: النص التشعبي، تعددية الوسائط التفاعل، التحيين (التحديث) المستمر... والنشر الإلكتروني طبعا.

وخلاصة القول أن الصحافة الجوارية هي الصحافة الوحيدة القادرة على خلق مساحة عامة يمكن أن تؤثر في محيطها مباشرة؛ لهذا الغرض، من الضروري تلبية توقعات الجمهور والفاعلين الاقتصاديين.

فبالإضافة إلى القراء، تكون الصحافة الجوارية في خدمة الاقتصاد المحلي والإدارة المحلية. والسبب بسيط: فأكثر من نصف عائدات الصحف الجهوية تعود للإعلانات العمومية والخاصة. ونظرا لعدم كفاية مداخيل الاشتراكات والمبيعات، قد يكون من المستحيل استمرار هذه الصحافة من دون عائدات الإعلانات.

وثمة نقطة هامة هي أن وسائل الإعلام الجوارية تمثل إحدى أكثر وسائل الاتصال كفاءة بالنسبة لكل من الشركات والمتاجر المحلية وبالنسبة لأولئك الذين يعملون على الصعيد الوطني أو على الصعيد الدولي. بالنسبة للشركات المحلية، تعتبر الإعلانات في الصحف المحلية هي أفضل وسيلة ل لتعريف بنفسها. فحتى لو كان لمتجر صغير زبائنه المعتادين، سوف يكون دائما بحاجة إلى أن ينظر إليه، من أجل جذب زبائن جدد ومقاومة مزاجية الاقتصاد الحالي. أما فيما يتعلق بالشركات الكبيرة، فالصحافة الجوارية تساعد على تحسين صورتها؛ فبدعمها المالي لصحيفة محلية بنشر الإعلانات، تتحمل الشركات الكبيرة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال المشاركة في حياة الصحافة المحلية التي بالتأكيد يتفاعل معها موظفوها، زبائنها وشركاؤها (http://Lomnibus.ch 28/3/2010)

5. الصحافة الجوارية وجغرافيا المعلومات والعلاقات:

لقد أصبحت جوارية الصحافة في مجتمع المعلومات مرتبطة أكثر من حيث المحتوى بـ "العلاقات" ومن حيث التوزيع بشبكة الانترنت، لتجمع بذلك بين "المحلية" و"العالمية". وهما ما سنفصل الكلام عنه في العنصرين المواليين:

1) الشعور بالجوارية في مجتمع المعلومات:

بفضل أدوات "مجتمع المعلومات" (مجتمع المعرفة مستقبلا)، تتخلص علاقات الصحافة الجوارية من وطأة الجغرافيا "المسافتية" والمحسوسة وتجدد إمكانيات التلاقي ضمن شبكات قرابية معلوماتية ائتلافية، لذلك فهي تتميز بكونها:

- ذات أبعاد كثيرة: فهي تشير في الوقت نفسه إلى العلاقات التنظيمية (الاجتماعية والعلائقية)، الجغرافية و/أو الزمنية، حيث تضاف إلى جغرافيا المسافات جغرافيا التبادلات، فتنتقل من الارتباط إلى مكان ي إلى الارتباط العلائقي. مضيفة بعدا نسبيا وحركيا لوزن القرب الجغرافي.

- معاشة، نسبية وذاتية، حيث أصبحنا ننتقل من قرابة طبيعية وفيزيقية إلى قرابة أكثر طوعية واختيارية، فنختار بحرية متزايدة الانضمام أو عدم الانضمام إلى خدمة معينة؛ فهذه الروابط تشكل الشعور بالجوار وتكامل، هي وأدوات صيانتها، لتشكل في مجموعها فضاء جغرافيا.
- تستعمل "الخدمات" لتقليص المسافات، ولتيسير الوصول إليها. فهي تعمل على تغيير تصورنا لواقع المسافات. وتقاس فعاليتها بنوعية الخدمات. المقدمة. وبالطبع فإن هذا القرب يصنع، يتصور ويبنى؛ أما كيفيات بنائه فتؤثر في نوعية القرب المحسوس من طرف المعني به (www.renupi.org.5/52010). لذلك يجب وضع ما هو محلي، في سياق وزمان معينين. وفي الوقت الراهن-كما يقول الخبير الاقتصادي الحائز على جائزة نوبل "جوزيف إ. ستيغليتز (Joseph E. Stiglitz)" نحن نعتبر جزء من الاقتصاد العالمي، ولكن "لدينا نظام تفكير محلي مثير للدهشة"[1]. في الواقع، تتخلل اليوم معظم المواضيع والقضايا المحلية والإقليمية والوطنية اتصالات عالمية، الأمر الذي يعني أنه إذا لم نقارب كل الآثار على المستويات والتفاعلات المناسبة، فإعلامنا يكون سيئا للغاية وسنساهم في التضليل الإعلامي (Mompart,2004;28).

فالوسائل الإلكترونية تمتلك جميع الأدوات اللازمة لتلبية هذه الحاجة المتعلقة بالتصدي لكل مستويات القرب وتنظيم محتوى المواضيع من أجل فهم أفضل من قبل المستخدمين. ومع ذلك، على الرغم من الإمكانيات الهائلة لديها فالبيانات الأولية لتحليل المضامين تظهر أن تنظيم المحتوى يشبه إلى حد كبير التنظيم المعتمد في الصحافة الورقية. ففي كليهما تجدول المحتويات على أساس الجمع بين العوامل الجغرافية (géographiques) و"الموضوعاتية (thèmatiques)". ويبدو أن البيانات تشير إلى عدم وجود طريقة جديدة لفهم

(1) تعتبر عقلية التفكير من الزاوية المحلية مهيمنة حاليا ..."أما" القرب فقد يكون ذا مستويات ثلاثة :الانتماء إلى مساحة جغرافية مشتركة، القرب المتعلق بالهوية -الانتماء إلى مجموعة ذات خصائص رمزية تاريخية وثقافية مشتركة- والمتعلق بالمجال النفسي- كيف يؤثر على حياتنا وعواطفنا -..مع إمكانية الجمع بين المستويين الأخيرين ضمن مستوى واحد" :علاقي."

"القرب"، وأن العلاقة بين المحلية والعالمية لا زالت تبنى على أساس المخططات التقليدية لصحافة القرن الماضي -أو نماذج من الماضي مع تغييرات شكلية قليلة-. وباختصار، بالكاد تم إحراز تقدم يذكر نحو أشكال تنظيمية جديدة أكثر ملاءمة لخصائص عصر وسائل الإعلام الرقمية، التي

تستجيب لتعقد معظم الأحداث، مع وجهات نظر ومقاربات مختلفة، وكذلك مع شرح لهذه الأحداث في سياقات مختلفة.

2) الصحافة الجوارية على شبكة الانترنت: محلية العولمة

وضعت جماهيرية الانترنت الصحافة الجوارية في الساحة العالمية مع منتجات إعلامية منافسة لها تستهدف مهتمين بالمعلومات المتخصصة والمحددة جدا. وفي انتظار إيجاد نموذج تواصلي وتسويقي أفضل، فقد اختارت -حاليا- معظم وسائل الإعلام المحلية أن تتواصل على شبكة الانترنت لمسايرة متطلبات عصرها، وذلك بعد أن عاشت فترة طويلة بعيدة نسبيا عن الاستراتيجيات الإعلامية المستهدفة لمسافات الاتصالات الوطنية والدولية، معتمدة القرب كمحدد أساسي لسياستها الإعلامية؛ وهي التي كانت تاريخيا ذات توجه خدمي، مهني ومحلي.

فعندما ظهرت شبكة الانترنت في النصف الثاني من القرن العشرين، تسببت في إحداث تحولات كبيرة ليس فقط في مجال تطوير المعلومات، وإنما أيضا فيما يتعلق بمصادرها وبطرق نشرها وبنوعية فاعليها وممارساتها المهنية. تلك التحديات التي طرحتها شبكة الشبكات، باعتبارها وسيلة أساسية في عصر المعلومات، أجبرت وسائل الإعلام المحلية على إعادة تحديد الأهداف حتى تتمكن من أداء دورها التقليدي في ساحة متغيرة باستمرار ولتحافظ على الأسواق التي تكفل الحفاظ على استمرارية أعمالها وتلبية متطلبات المستخدمين الجدد. ولهذا، وبعد كثير من التردد، فضلت الكثير من العناوين إصدار طبعات رقمية تضمنت مشاريع إعلامية ونماذج تسويقية متنوعة نسبيا.

فمنذ مطلع التسعينيات من القرن العشرين، عندما كسرت الشبكة العالمية الحدود القديمة وأعلنت عن إمكانات تواصلية جديدة، ساورت رؤساء تحرير الصحف المحلية الراغبين في التواجد على الشبكة عدة شكوك؛ فكانت معظم الأصداء الإعلامية حول تجارب بعض اليوميات المحلية على شبكة الإنترنت مشككة ومتحفظة. وهو ما حدث تقريبا مع الطبعات الرقمية الكاملة الأولى لكل "من "شيكاغو تريبيون" عام 1992، من خلال "أمريكا اون لاين" (americ Online)، و(san Jose mercury --News mercurynews.com) سابقاً، عام 1993، التي أسستها صحيفة محلية أمريكية من مجموعة "نايت ريدر ؛ (Knight--Ridder) ومع ذلك فقد كان تأثيرها أكبر من المحاولات السابقة، التي كان عرضها الإلكتروني جزئيا.

وفي حقيقة الأمر فإن تجربة (San José Mercury News) خصوصا، هي التي شجعت بعض المهتمين من بلدان مختلفة لتطوير تجارب إعلامية على الشبكة؛ فمنذ ذلك الوقت، وبعد تطوير أشكال جديدة من البث والإنتاج والعرض والاستقبال، زاد تواجد وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، حيث لم ترغب معظم العناوين الكبرى البقاء بعيدا عن شبكة الشبكات. ولكنها بصفة عامة لم تكن هذه العناوين تخصص إمكانات مادية للطبعة الإلكترونية مكتفية بتحويل محتويات النسخة الورقية إلى النسخة الإلكترونية، مما حد من فرص نجاحها وحول الوسيلة الجديدة نوعا ما إلى صورة طبق الأصل من شقيقتها الورقية.

ويعتبر عام 1955 بداية انطلاق مرحلة جديدة تميزت بنمو كبير في عدد من المطبوعات على شبكة الإنترنت، ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية، أين تغيرت خريطة وسائل الإعلام؛ حيث أعلنت معظم الصحف المحلية رغبتها في إصدار طبعات رقمية، كما أكدت العديد من الجهات الفاعلة (الشركات في مختلف القطاعات والمنظمات والجمعيات...) اهتمامها بوضع محتويات إعلامية على صفحات الويب. فتزايدت تدريجيا المنشورات الرقمية، ولكنها في هذه المرحلة لم تستعمل الانترنت إلا كواجهة ودون تغيير يذكر فيما يخص المحتويات. فقد بلغ

عدد الصحف الإلكترونية المسجلة في عام 1998 قرابة 5000 نشرة، وهو رقم استمر في الزيادة يومياً حتى مطلع الألفية الجديدة، على الرغم من أن متوسط عمر بعضها كان في ذلك الوقت، قصيرا.

وبغض النظر عن الأرقام والسنوات التي تجمعها بعض العناوين على شبكة الانترنت، فالواقع الحالي يشير إلى أن جميع الصحف تقريبا لها طبعتها الخاصة على الانترنت. أما الصحافة الجوارية فأصبحت لديها مضمونا جديدا متفاوت النوعية طبعا، تمكن من التغلب على حواجز التوزيع في الأسواق المجاورة ولكنه لا زال بحاجة إلى الميزات التي تضمن له أقصى قدر من الفعالية الاتصالية ونموذجا تجاريا مربحا. ومع مر السنين أصبحت هذه الاحتياجات أكثر وضوحا، فأدت إلى ظهور وسائل إعلام محلية أسست خصيصا لتكون إلكترونية. وأصبحت هذه الأخيرة تنافس أحيانا عناوين تقليدية قوية بابتكار اقتراحات تجديدية تسمح ببلوغ رسائلها فئة الشباب، بصفتهم المستهلكين الرئيسيين للمعلومات على الانترنت.

فالناشرون يريدون إجابات جديدة على تحديات قديمة، تتمثل أساسا في معرفة الفرص المتاحة للجدوى الاقتصادية للمبادرات الإعلامية على الشبكة.

ومع ذلك، هناك شيء واحد تجمع عليه كل العناوين الجوارية الموجودة على الانترنت هو التخصص في المحتويات المحلية، لأن مما لا شك فيه أن واحدة من نقاط قوتها تكمن في معرفتها الجيدة بفضائها الجواري، أين تتوفر على مجموعة واسعة ومتنوعة من المصادر ومن المشاريع المشتركة ومن الفاعلين الذين يثقون في الفعالية الاتصال به للمنتجات التي يسوقونها. فالتكنولوجيات الحالية تشجع اللامركزية في المعلومات وتسمح بالدخول إلى مرحلة جديدة تتميز بإنتاج المحتوى "المحلي" وبالنشر "العالمي".

ومن الغريب أن نرى في عصر العولمة، أن الخطاب الجواري يزداد قوة، وفي مشهد تواصلي يسيطر عليها الاتجاه المزدوج والمتزامن نحو العالمية والمحلية. فالمجال الجواري لم يعد مهمشا وثانويا، بل قطاعا أساسيا في استراتيجيات الاتصال

الحديث المرافق لعصر الرقمنة والشبكة العالمية. كما أن العولمة الاقتصادية عمقت الاتجاه نحو الاتصال الجواري، ربما كرد فعل على الانسجام والنمطية الإعلاميين اللذين يؤديان أحيانا إلى تشبع مستخدم الانترنت، ويجعلانه يتوق إلى معلومات جوارية. حيث تعتبر ميزة المعلومات "المفيدة" جزء لا يتجزأ من المعلومات المحلية، ولذلك فهي تركز عليها. فهي ت درك أن روح "الخدمة" يفترض الالتزام بمحتويات تؤثر شخصيا على معظم مستخدمين معلوماتها.

في الواقع، كان على الصحافة الجوارية مراجعة تصورها الخاص بكل ما هو "محلي" لتتصل إلى ضرورة القيام بتطوير محتويات تهم مجتمعه المحلي وزبائنها الجدد المحتملين من مختلف أنحاء العالم. فما هو محلي الآن لا يحدده فقط مجال النشر، ولكن المجال المحلي للمحتوى أيضا، أي: القرب الجغرافي، ولكن أيضا القضايا التي تؤثر في الناس حيث يعيشون عندما يكونون خارج مجتمعهم لفترة محدودة من الوقت أو لأجل غير مسمى. إن الجوار ليس ماديا فقط ولكن أيضا وأساسا، هو نفسي واجتماعي أو ثقافي؛ إنه أمر أكثر اتساعا وتعقيدا من مجرد ترسيم جغرافي.

فالمستقبل ينطوي على ما هو أنثروبولوجي، ثقافي، اجتماعي، اقتصادي، مشاركاتي، مجتمعي، متنوع... ليحافظ، بإسقاط عالمي، على المجال المحلي كمركز للتدخل الاستراتيجي في العمليات الاتصالية.. وهو نموذج واعد جدا. وأخيرا، يمكن القول أنه بالرغم من تواجد الصحافة المحلية على الانترنت لغرض أساسي هو على الأقل "أن تكون موجودة"، فإنها اكتسبت الخبرة كصحافة جوارية متخصصة وساهمت في نشر الإعلام الجواري، الذي لم يعد فضاؤه فضاء ثانويا على الشبكة، بل قطاعا رئيسا في استراتيجيات الاتصالات الحديثة.

هذا في بعض دول الشمال، أما عندنا فصحافتنا الجوارية لا زالت بحاجة إلى الميزات التي تضمن لها أقصى قدر من الفعالية الاتصالية، سواء من حيث الاهتمام الجواري "الجغرافي" — المحلي— أو "العلائقي" —العالمي—، لتكون بذلك نموذجا تسويقيا ناجحا لا يعتمد فقط على تدعيم السلطات المحلية والمركزية وضعف المنافسة المحلية...

المراجع باللغة العربية والأجنبية

أ. المراجع باللغة العربية:

1. الصحافة المتخصصة، صلاح عبد اللطيف، الطبعة الأولى (الإسكندرية: مكتبه ومطبعه الإشعاع الفنية 2002).
2. الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، فوائد توفيق العاتي، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسه الرسالة للطباعة والنشر).
3. محمد علي عبد الله أجتبي، التغطية الصحفية......، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، رسالة درجة الماجستير في الإعلام، عمان، 2009.
4. محمد شحدة علي الحروب، معالجة الصحافة السعودية اليومية الشأن الاقتصادي......، جامعة الشرق الأوسط، رسالة شهادة الماجستير في الإعلام، منشورة عام 2012.
5. د. محمد خليل الرفاعي، د. سميرة محيي الدين شيخاني، الصحافة المتخصصة، كلية الإعلام، منشورات جامعة دمشق، 2010-2011.
6. ابوزيد فاروق: (الصحافة المتخصصة)، عالم الكتب القاهرة ط3 ، 1993.
7. الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، فوائد توفيق العاتي، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسه الرسالة للطباعة والنشر)
8. سوره النساء الآية 58
9. سوره البقرة الآية 263
10. رواه البخاري الكتاب 78 للأدب، باب 69،ومسلم برقم 267
11. رواه البخاري، كتاب 2 بالإيمان،باب 24، علامات المنافق، مسلم برقم 59.
12. سوره الأحزاب، الآيتان.45.46
13. سوره المائدة، الآية 67
14. سوره الأنفال، آية 24
15. سوره النحل، الآيه125

16. فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك 2007.

17. صالح العنزي. إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت. جامعة الإمام محمد بن سعود. المملكة العربية السعودية.2007

18. عثمان إبراهيم السلوم ، تصميم الصفحات العربية على الانترنت، دار عالم الكتب، الرياض 2002

19. سعيد حداد، الانترنت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، السنة 34 ص67 اغسطس 1999

20. السيد بخيت محمد، استخدام الانترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، القاهرة

21. عباس مصطفى صادق. التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت.ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات. جامعة الشارقة 22–24 نوفمبر 2005

22. محمود علم الدين. الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام.جامعة القاهرة. ورقة علمية. 2003.القاهرة

23. أسامة محمود شريف – مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية – من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب – عمان – تشرين اول عام 2000

24. محمد عارف – تأثير تكنولوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام العربية – مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية – أبو ظبي – 1997

25. كارول ليتش – كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة – منهج تطبيقي – ترجمة: د. عبد الستار جواد – السنة 2001

26. صحيفة الاتحاد. الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي. العدد 11469 29 نوفمبر 2006

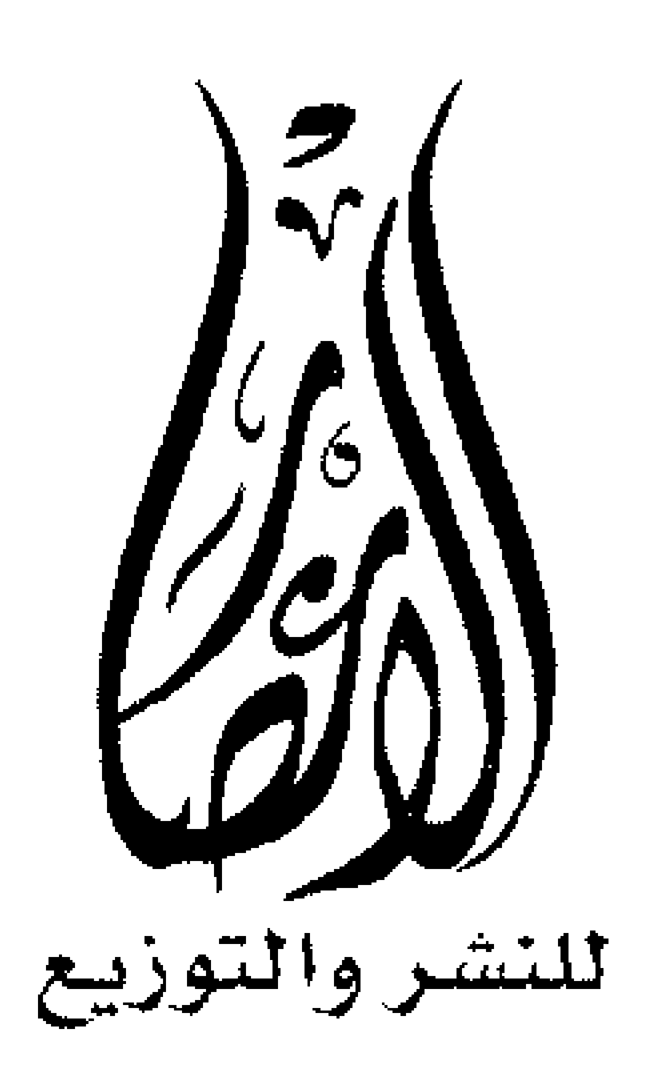
27. محمود سامي عطا الله. ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي 2005
28. إسماعيل، دانيا، تطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي، جامعة لندن، 2004
29. مركز المعلومات والدراسات. الصحافة الخليجية على الإنترنت. مؤسسة البيان. دولة الإمارات العربية المتحدة 2000.
30. احمد عبد الهادي. الصحافة الالكترونية والورقية. ندوة نقابة صحفيين المصريين 2004
31. علي الجابري.تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبو ظبي نموذجا).عمون للدراسات والنشر.عمان. الطبعة الأولى 2066.
32. عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية.. مقاربة أولية. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات. جامعة الشارقة.كلية الاتصال 22نوفمبر 2005.
33. الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي.ندوة مجلة العربي (الكويت). الثقافة العربية وآفاق النشر الالكتروني 21/أبريل 2001
34. عبد الستار محمد رمضان، الصحف المجانية – دراسة في الشكل والمضمون، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، أكاديمية الدنمارك، 2009.
35. إعداد: أحمد سالم ولد البخاري، أحمد ولدى الشيخ أحمد الأمين، الصحافة الاستقصائية، دورات تكوينة لصالح الصحفيين، موريتانيا 2010.
36. الجمال، راسم محمد، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، القاهرة، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 1999
37. حمودي، صفد حسام، القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر – مركز جامعة بغداد، بغداد، العراق 2008
38. الحاج، كمال بديع " تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة" رسالة مقدمة إلى

ب. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Fontcuberta, M. de (2006):.El periodico como sistema.. En Fontcuberta, M. de y
2. Borrat, H.: Peridícos: sistemas complejos, narradores en interaccin: Buenos
3. Aires, La Crujia.
4. Francisco Campos Freire: Prensa de proximidad, www.premsacomarcal.com
5. 05/5/2010
6. Gomez Mompart, J.Ll. (2004):.Complexitat social i qualitat informativa: cap a
7. un periodismo.glocal.. En Moreno, C./Gomez Mompart; J.Ll./Gomez Font, X.:
8. Periodismo de complejidad: ciencia, tecnología y sociedad. Valencia,
9. Universitat de Valencia.
10. GUILLAMET, J.: «Pasado y futuro de la prensa local», en LÓPEZ, R.;
11. FERNÁNDEZ, F. y DURÁN, A. (eds.), La prensa local y la prensa gratuita, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2002.
12. GUILLAMET, J.:.La matriz local de la prensa diaria.. En VV. AA.: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002. Madrid, AEDE.
13. LIBAERT, T.: La communication sensible, in www.communicationsensible/articles/ 15/5/2010
14. Xose López: Ciberperiodismo en la proximidad, www.comunicacionsocial.es 5/5/2010
15. Xosé López: La prensa local en Internet, Revista Telos 2009.
16. http://sociedadinformacion. fundacion.telefonica.com/telos 5/5/2010
17. http://Lomnibus.ch 28/3/2010

18. www.tlibaert.info 15/5/2010
19. www.plan.be/websites/wp0321/fr/html_books/52.html. 15/5/2010
20. www.cs.wikipedia.org 15/5/2010
21. www.renupi.org. 5/5/2010 or mylene.ramm@renupi.org
22. www.bearingpoint.fr/content/news/6_974.htm 15/5/2010.




للنشر والتوزيع

الصحافة المتخصصة







الأردن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف : 96264646208+ فاكس : 96264646470+

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : 96265713906+ فاكس : 96265713907+
جوال : 00962-797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com